

Emilia Ikonen & Minna Viljanen

# PELBUREK-PIIRAAN TUOTEKEHITYS

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Huhtikuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  <b>3.5.2013</b>	
<b>Tekijä(t)</b> Emilia Ikonen & Minna Viljanen		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Restonomi AMK, Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	
<b>Nimeke</b> Pelburek-piiraan tuotekehitys			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli Pelburek-piiraan tuotekehitys. Työn tilaajana toimi suomalainen suu- rehko leipomoalan yritys, joka on mainittu työssä nimellä Yritys X. Tuote oli alun perin ideoitu venäläisil- le matkailijoille suunnatuksi tuotteeksi. Siksi tässä opinnäytetyössä on myös perehdytty venäläiseen ruo- kakulttuuriin sekä venäläisten matkailijoiden vierailuun Suomessa. Tilaajayritys näki Suomessa vieraile- vissa venäläisissä matkailijoissa potentiaalisen ostajakunnan. Tuotteelle uskottiin olevan markkina- aukko.</p> <p>Tuotekehitysprosessi lähti liikkeelle kohderyhmän ruokakulttuurin ja makumieltymysten kartoittamisel- la, kirjallisuuden ja kyselyn avulla. Tilaajayritys myös asetti tuotteelle rajoituksia ja toiveita. Näiden tieto- jen pohjalta tuotetta lähdettiin kehittämään. Tuotteelle kehitettiin kuoritaikina, sekä kaksi eri täytevaiht- toehtoa. Vakioidut reseptit sekä työselostukset annettiin tilaajayrityksen käyttöön. Opinnäytetyössä tut- kittiin tuotekehitysprosessia yleisellä tasolla sekä elintarviketeollisuudessa. Prosessin aikana järjestettiin koemaistatuksia, joiden pohjalta tuotteita kehitettiin entistä paremmiksi ja kohderyhmää miellyttäväm- mäksi.</p> <p>Tuotekehitysprosessin tuloksena syntyi onnistunut tuote, josta tilaajayritys voi muokata omaan tuotan- toonsa sopivan tuotteen. Yrityksen päätettäväksi myös jää, saatetaanko tuote markkinoille saakka. Tähän ei aina riitä pelkkä onnistunut tuote, vaan prosessiin vaikuttavat monet tekijät. Opinnäytetyön päätavoit- teena oli tuotekehitysprosessin ymmärtäminen kokonaisuutena, sekä tuottaa kaikkia osapuolia miellyttä- vä tuote. Nämä tavoitteet täyttyivät projektin aikana.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> tuotekehitys, elintarvikkeet, venäläiset, matkailijat, ruokakulttuuri, piirakat, uutuudet			
<b>Sivumäärä</b> 38 sivua + 2 liitesivua	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>	
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Teija Rautiainen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Yritys X	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  May 3, 2013	
<b>Author(s)</b> Emilia Ikonen & Minna Viljanen		<b>Degree programme and option</b> Bachelor's Degree in Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Product development of Pelburek-pastry			
<b>Abstract</b>  <p>The subject of this thesis is the product development of Pelburek-pastry. The project was commissioned by a rather large respected Finnish company in the bakery sector which is noted in the thesis with the name "Yritys X". The product was originally planned to focus on Russian tourists, which required us to explore Russian cuisine and tourism in Finland. That's why these topics are noted in the thesis. The commissioning company became aware of a market niche for the product and also a potential target group formed from Russian tourists.</p> <p>The product development process started with mapping the target group's food culture and flavour preference by collecting the information from inquiry and literature. The commissioning company also gave us restrictions and expectations which created the basis for the preliminary product development. The first step was to develop a crust and two different filling alternatives. The standard recipes and practical reports were provided to the commissioning company. The thesis presents the product development process being examined both generally and in the food industry. The process also included organizing a product tasting which offered us invaluable consumer feedback that led us to develop our product further and in a more positive way for the target group.</p> <p>The product development process resulted in a successful product which the company can adapt for their own production circumstances. The decision to launch the product or not is as well left to the company. It's not always up to the product since there are many factors that have an effect on the process or decision. The main objective of the thesis is to understand product development process at large and manufacture a product which pleases all concerned – the company, prospective consumers and us. These goals were reached during the project.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b> product development, groceries, Russians, tourists, food culture, pasties, new products			
<b>Pages</b> 38 pgs. + app. 2 pgs.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b> Teija Rautiainen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Company X	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	2
2.1	Työn lähtökohdat .....	2
2.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2.3	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	4
3	VENÄLÄISET MATKAILIJAT JA RUOKAKULTTUURI .....	6
3.1	Venäläiset matkailijat Suomessa .....	6
3.2	Suomalaisen ruoan merkitys venäläisille .....	7
3.3	Venäläinen ruokakulttuuri .....	8
4	TUOTEKEHITYSPROSESSI .....	9
4.1	Tuotekehitysprosessin käynnistäminen .....	9
4.2	Tuotekehityksen toteutus .....	10
4.3	Tuotekehitys elintarviketeollisuudessa .....	14
4.4	Asiakasryhmien segmentointi .....	17
5	TUOTEKEHITYSPROSESSIN KÄYNNISTÄMINEN .....	19
5.1	Työn suunnittelu .....	19
5.2	Kyselyn tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	21
5.3	Kyselylomake ja kyselyn tulokset .....	22
6	PELBUREK-PIIRAN TUOTEKEHITYSPROSESSI .....	26
6.1	Yrityksen asettamat vaatimukset tuotteelle .....	26
6.2	Käytännön tuotekehitystyö .....	27
6.2.1	Kuoritaikina .....	28
6.2.2	Kasvistäyte .....	28
6.2.3	Lihatäyte .....	29
6.2.4	Maistatukset kuluttajille ja jatkotoimenpiteet .....	30
6.2.5	Tilaaajayrityksen mielipiteet tuotteesta .....	32
7	TULOKSET JA PÄÄTELMÄT .....	33
	LÄHTEET .....	35

### LIITE/LIITTEET

1 Kyselylomake

2 Lomake kuluttajaraadille

## 1 JOHDANTO

Tuotekehitysprosessi on mielenkiintoinen ja monialainen projekti. Se käsittää monia eri vaiheita ja vaatii pitkäjänteisyyttä tekijältään. Jotta tuotteesta tulisi onnistunut, vaatii työskentely tarkkuutta. Reseptiikan vakiointi sekä toistettavuus takaavat tasalaatuisen tuotteen. Monen menestyvän tuotteen taustalla on usein yrityksen ulkopuolinen ammattitaito (Asikainen 2013, 31). Tuotekehityksen parissa työskentelevillä ideat uusiin innovaatioihin voivat toisinaan olla vähissä, joten ehdotuksia voidaan hakea myös ulkopuolisilta tahoilta.

Opinnäytetyön aiheena on Pelburek-piiraan tuotekehitys. Työn tilaajana toimii suomalainen suurehko leipomoalan yritys, joka on mahdollisesti kiinnostunut ottamaan tuotteen valikoimaansa. Työn tilaaja haluaa pysyä nimettömänä, joten työssä ei ole yksityiskohtaista tietoa yrityksestä. Tilaajayritys mainitaan työssä nimellä Yritys X. Tuotteen pääkohderyhmänä ovat venäläiset matkailijat. Pelburek-piiraan tuotekehitysprosessia kuvataan opinnäytetyön luvussa kuusi. Kun yritys tilasi työn Mikkelin ammatikorkeakoululta, vaikutti aihe mielenkiintoiselta ja siihen päätettiin tarttua. Tuotekehitys aihealueena oli melko tuntematon, joten opinnäytetyö aiheesta toi mukanaan kaivattua haastetta.

Opinnäytetyöprosessissa päästiin myös tutustumaan venäläiseen ruokakulttuuriin sekä venäläisten matkailijoiden käyttäytymiseen Suomessa. Venäläisistä matkailijoista sekä ruokakulttuurista kerrotaan tässä opinnäytetyössä luvussa kolme. Asiakaspalvelutyössä on viime vuosien aikana päässyt huomaamaan, että venäläisten turistien määrä on kasvanut merkittävästi. Palvelutilanteissa on voinut havainnoida venäläisten käyttäytymistä sekä makumieltymyksiä ruokien ja juomien suhteen, joten on ollut mielenkiintoista opinnäytetyössä tutkia aihetta lähemmin. Palvelualalla on entistä tärkeämpää ottaa huomioon venäläiset asiakkaat ja heidän toiveensa, sillä he ovat suurin Suomessa vieraileva matkailijaryhmä (Kaupan liitto 2011).

Opinnäytetyö on pääasiassa toiminnallinen, johon yhdistyy myös pienehkö tutkimustyö. Työn alkuvaiheessa toteutettiin kysely kohderyhmälle, minkä pohjalta tuotetta alettiin kehittää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimustyötä käsitellään opinnäytetyössä luvussa viisi.

Tuotekehitysprosessin tuloksena syntyi Pelburek-piiras. Tuote oli odotusten mukainen ja onnistunut. Tilaajayrityksen käyttöön toimitettiin salassa pidettävä reseptiikka sekä työselosteet. Tuotekehitysprosessi voi kokonaisuudessaan viedä vuosia ja tuotteeseen liittyvät jatkotoimenpiteet ja päätös markkinoille saattamisesta ovat jatkossa yrityksen päätettävissä.

## **2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT**

Kehittämistyö lähtee liikkeelle useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Varmimmin menestykseen johtava markkinoista lähtevä yksityiskohta on asiakkaan tarve. Yrityksen kannalta parasta on, jos markkina-aukko havaitaan lähellä nykyistä tuotantoa. Tuotteen menestymistä voivat uhata monet kilpailuympäristön muutokset, kuten kilpailevien yritysten toimenpiteet, asiakkaiden tarpeiden ja kulutustottumusten muuttuminen sekä tuotantokustannusten nousu. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 17–18)

### **2.1 Työn lähtökohdat**

Opinnäytetyön ideana oli tuotekehitysprosessi, jossa kehitettiin uutta tuotetta tilaajayritykselle. Tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa sellainen tuote, jonka tilaaja voisi viedä markkinoille. Tuotekehityksessä keskityttiin tuotteen makuun ja rakenteeseen. Tuotteelle kehitettiin kuoritaikina ja kaksi täytevaihtoehtoa, josta yritys muokkaa tuotanto-tapoihinsa sopivan tuotteen.

Yritys kiinnostui kyseisestä tuotteesta, koska tämän tyyppistä tuotetta ei ole vielä markkinoilla, eikä siten myöskään yrityksen tuotevalikoimassa. Yritys näkee Suomessa vierailevissa venäläisissä matkailijoissa potentiaalisen ostajakunnan. Kehittämistyö lähti liikkeelle asiakkaan tarpeesta ja tuotteen markkina-aukko on lähellä nykyistä tuotantoa. Nämä seikat ovat myös Huttu-Hiltusen (1994) ym. mukaan varmimmin tuotteen menestykseen johtavia tekijöitä. Opinnäytetyön tilaajana toimivan leipomoalan yrityksen valikoimassa on tällä hetkellä pakastetaikinoita ja leivonnaispakasteita, jauhoja, hiutaleita, suurimoita ja pastaa. Yrityksellä on Suomessa suuri markkinaosuus ja vahva asema ja he valmistavat myös myllytuotteitaan vientiin Venäjälle ja Baltian

maihin. Yritys valmistaa kuluttajille pakasteleivonnaisia, joista saa helposti tarjottavaa kahvipöytään. (Yritys X.)

Piiraan esikuvina olivat osittain Venäjällä yleiset piiraat, joista ideoitiin uusi versio. Alkuperäisidean tuotekehitykselle antoivat Mikkelin ammattikorkeakoulun vuoden 2011 restonomiopintojen Double degree - opiskelijaryhmä. Heidän mukaansa yleisnimitys Venäjällä yleisille piiraille voi olla esimerkiksi Cheburek, josta on myös nimi Pelburek-piiraalle peräisin. Venäjällä piiraita ostetaan usein blini- ja piirakkakahviloista sekä kaduilla olevista kojuista. Täytteinä on usein lihaa, kaalia tai rahkaa. (Venäläisen matkailijat asiakaspalveluopas 2004, 51.)

Tässä prosessissa kehitettävä Cheburek-tyylinen piiras valmistetaan rasvassa keittämällä, joten sitä voidaan nimittää keitinpiiraaksi. Piiras voidaan valmistaa upporasvassa keittämällä tai mahdollisesti rasvakeittimessä. Tuotetta voidaan kypsentää myös uunissa paistamalla. Tuotteen kypsyttäminen on mahdollista myös vedessä keittämällä, mutta tällöin tuotteen rakenne, maku ja ulkonäkö muuttuvat olennaisesti. Tuotteesta oli alkuperäisen idean mukaan tarkoitus tehdä raaka-pakaste, koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole rasvapaistolinjaa käytössään. Prosessin edetessä valmistustapa voi kuitenkin muuttua. Tuote on parhaimmillaan nautittavaksi juuri kypsennettynä, hie-man jäähtyneenä.

Koska markkina-aukko tuotteelle oli havaittu, oli järkevää lähteä viemään tuotekehitysprosessia eteenpäin. Kehittämistyölle oli asetettu selkeät tavoitteet ja pääkohde-ryhmän toiveet haluttiin ottaa huomioon. Eri kypsennysmenetelmät antavat asiakkaalle enemmän mahdollisuuksia tuotteen käytön suhteen.

## 2.2 Keskeiset käsitteet

**Tuotekehitys.** Jaakkolan ja Tunkelon (1987, 41) mukaan ”Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia pois vanhoja kilpailukykynsä menettäneitä tuotteita.” Tuotekehitysprosessin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeesta sekä yrityksen toiminta-ajatuksesta. Sen päämääränä on tuotteen onnistunut markkinoille vienti. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5).

**Tuote.** Tuote voi olla joko yksittäinen esine tai palvelu, jonka tarkoituksena on tyydyttää tietyn asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeita. Tuotteelle arvoa antavat oleellisesti sen liitännäistekijät, esimerkiksi imago. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 39.) Tuote on markkinakelpoinen silloin, kun asiakas valitsee sen kilpailutilanteessa ja tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet niin hyvin, että hän ostaa myöhemminkin samanmerkkisen tuotteen (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11).

**Venäläinen matkailija/turisti.** Työssä käytetään venäläinen matkailija tai turisti käsitettä Venäjältä Suomeen saapuvista vierailijoista. Turistien matkan pituus voi vaihdella tunteista useisiin päiviin. Venäläisille matkailijoille tilastoitiin vuonna 2012 Suomen majoitusliikkeissä 1,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta ja he olivatkin ylivoimaisesti suurin matkailijaryhmä (Tilastokeskus 2013).

**Markkinoiden segmentointi.** Markkinoiden segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä keskenään erilaisiin segmentteihin jonkin kriteerin mukaisesti. Näistä ryhmistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 120.)

## 2.3 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli tuotekehitysprosessin ymmärtäminen kokonaisuutena, sekä synnyttää ideoita ja mahdollisuuksia uuden tuotteen kehittämiseksi. Tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman onnistunut tuote, joka vastaa tilaajayrityksen odotuksia ja sopii yrityksen imagoon. Tuotteen kehittämisessä haluttiin ottaa mahdollisimman hyvin huomioon kohderyhmän tarpeet ja odotukset.

Jotta saavutettavat tulokset olisivat mahdollisimman hyviä, tavoitteet tulee asettaa tarpeeksi korkealle. Tavoitteita on yleensä useita, jolloin niiden tasapainottaminen voi olla haasteellista. Seuraavien tavoitteiden avulla yritys voi jatkaa tuotteen kehittämistä oman tuotantonsa ja resurssiensa mukaisesti.

1. Tekniset ja taloudelliset rajoitukset unohdetaan sekä määritetään teoreettinen ihanneratkaisu.
2. Tekniset mahdollisuudet otetaan huomioon ja määritetään ihanneratkaisu.



3. Otetaan huomioon taloudelliset mahdollisuudet sekä määritetään ratkaisu, joka muistuttaisi mahdollisimman paljon ihanneratkaisua.
4. Lopulliset tavoitteet määritellään niin, että tuloksesta tulisi mahdollisimman tasapainoinen. (Jokinen 1999, 27–29.)

Käytännön kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa jo olemassa olevasta tuotteesta vaihtoehtoja saanut piiras. Mikkelin ammattikorkeakoulun vuoden 2011 Double degree -opiskelijat suunnittelivat piiraan, jota oli tarkoituksena kehittää. Yrityksen tavoitteena oli, että tuotetta voitaisiin myydä Suomessa vieraileville venäläisille turisteille tai mahdollisesti viedä Venäjän markkinoille. Opinnäytetyön tuotekehitysprosessin tavoitteena oli ideoida tuote, joka miellyttäisi Suomessa vierailevia venäläisiä kuluttajia. Tuotteiden maku, rakenne ja muut ominaisuudet tulee olla kohdallaan. Tässä prosessissa tehtävänä oli suunnitella ja vakioda resepti tuotteen kuoritaikinaan ja muutamaa eri tätevävaihtoehtoon. Tuotekehitysprosessissa valmistettiin tuotteelle erilaisia tätevävaihtoehtoja. Niissä pyrittiin ottamaan huomioon venäläisten kuluttajien makumieltymykset ja raaka-aineiksi haluttiin valikoida heidän käyttämiään aineksia. Tarkoituksena oli kehittää ainakin yksi kasvis- ja yksi lihapainotteinen tätevävaihtoehto.

Tuotekehitysprosessin tavoitteena on kehittää vakiodut reseptit niin tätevävaihtoihin kuin kuoritaikinaankin. Tuotekehitysprosessissa keskityttiin saamaan tuotteen maku ja muut ominaisuudet, kuten rakenne ja ulkonäkö kohdalleen. Alkuvaiheen tuotekehitystyötä tehtiin rajallisin resurssein, josta yritys pystyy muokkaamaan tuotteen omiin tuotantotapoihinsa sopivaksi. Tässä vaiheessa prosessia tuotteita valmistettiin pienissä erissä käsityönä. Prosessin edetessä tilaajayritys valmistaa tuotteet koneellisesti suurissa erissä omilla tuotantolinjoillaan. Opinnäytetyöprosessissa on myös tarkoituksena testata erilaisia kypsennysmenetelmiä tuotteelle, joista tilaajayritys voi valita itselleen ja tuotteelle sopivimman vaihtoehdon, myös asiakkaat huomioiden. Kypsennystä kehitettiin rasvassa paistamalla ja uunissa kypsentaen eri ohjelmia sekä kypsennyslämpötilaa muunnellen. Kun tuotteen ominaisuudet on saatu kohdalleen, tekee yritys päätöksen siitä, lähtevätkö he viemään ideaa pidemmälle ja tuotetta mahdollisesti markkinoille asti.

### **3 VENÄLÄISET MATKAILIJAT JA RUOKAKULTTUURI**

Venäläiset matkailijat ovat tämän tuotekehitysprosessin myötä syntyvän tuotteen pääkohderyhmä. Siksi heidän ostokäyttäytymistään, mieltymyksiään sekä kiinnostusta suomalaisiin tuotteisiin on käsitelty tässä opinnäytetyössä.

#### **3.1 Venäläiset matkailijat Suomessa**

Vuonna 2010 Suomessa vieraili 2,6 miljoonaa venäläistä matkailijaa, jotka kuluttivat rahaa keskimäärin 107 euroa päivää kohden (Kaupan liitto 2011). Vuonna 2011 vastaava euromäärä oli 180. Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen tulleet venäläiset käyttivät rahaa yhteensä 890 miljoonaa euroa, joista tavaroiden osuus oli 670 miljoonaa ja palvelujen 220 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 venäläiset matkailijat käyttivät 1,153 miljardia euroa, joista tuoteostoihin käytettiin 879 miljoonaa euroa. Kolme neljästä matkailijasta osti Suomesta päivittäistavaroita. (Kehy.) Kaikista ostoksista tehneistä venäläisistä 76 % osti elintarvikkeita Suomesta. (TAK 2011.) Venäläiset ovat suurin matkailijaryhmä Suomessa (41 % kaikista matkustajista). Etenkin Itä-Suomessa vierailevat turistit ostavat paljon elintarvikkeita Suomesta. (Kaupan liitto 2011.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) arvion mukaan vuonna 2012 venäläisiä yöpyi Suomessa lähes 1,5 miljoonaa. Kaikkiaan venäläisiä matkailijoita kävi Suomessa vuonna 2011 runsaat kolme miljoonaa, joista yöpyjien osuus oli noin 1,3 miljoonaa. Venäläisten osuus oli vajaa puolet ulkomaalaisten turistien kokonaismäärästä vuonna 2011. (STT 2012.) Venäläiset turistit eivät majoitu Suomessa ollessaan ainoastaan hotelleissa, vaan useat majoittuvat myös esimerkiksi mökeissä ja lomakylissä. Tällöin ruokaa valmistetaan itse, ja käytettäviä elintarvikkeita ostetaan myös Suomesta. Suomesta ostettuja elintarvikkeita viedään myös mukaan Venäjälle. (Kaupan liitto 2011.)

Kaikki Suomessa vierailevat venäläiset tekevät ostoksia loman aikana ja noin 60 % tulee maahamme varta vasten ostoksille. Suurin osa ostosmatkailijoista tulee Suomeen rajan lähialueilta, kuten Leningradista, Karjalan tasavallasta sekä Murmanskin alueelta. Ostoksille tullaan myös kauempaa, kuten Moskovasta. Suomi houkuttaa tulemaan

ostoksille, koska täällä hinnat ovat huomattavasti edullisemmat ja tuotteita pidetään parempilaatuisina. (Malankin 2012, 34–35.)

Venäläisille kunnon loma merkitsee hyvää ruokaa ja juotavaa. Lomallaan he nauttivat kiireettömästä ajanvietosta ja hyvästä palvelusta. Venäläiset käyttävät lomallaan kahdeksan kertaa enemmän rahaa kuin eurooppalaiset matkailijat. Suomeen matkustavat venäläiset kuuluvat useimmiten Venäjällä keskiluokkaan ja heillä on hyvä koulutus ja sivistys. Keskiluokkainen sijoittuu rahallisesti lähes vähävaraisesti lähes rikkaaseen. Yli 40 % venäläisistä katsoo kuuluvansa keskiluokkaan. Keskiluokkaaiset pitävät huolta itsestään ja harrastavat paljon muun muassa kulttuuria ja urheilua. (Malankin 2012, 29–30.) Turismin lisääntyessä on hyvä miettiä myös venäläisille suunnattuja palveluja sekä tuotteita. Vaikka venäläisiä matkailijoita käy Suomessa ympäri vuoden, tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin merkitys korostuu venäläisten matkailijoiden lomasesonkien aikana, kuten joulun ja uuden vuoden välillä.

### **3.2 Suomalaisen ruoan merkitys venäläisille**

Tutkimusten mukaan Etelä-Savossa vierailevien venäläisten matkailijoiden mielestä suomalainen ruoka on erityisen laadukasta. Loman aikana tutustutaan paikallisiin tuotteisiin sekä ruokakulttuuriin ja suomalaisia elintarvikkeita viedään myös Venäjälle tuliaisiksi. Suomalainen keittiö on kuitenkin venäläisten keskuudessa melko tuntematon ja sitä markkinoidaan huonosti venäläisille matkailijoille. Venäläiset matkailijat kokeilevat mielellään uusia ruokalajeja ja ovat kiinnostuneita paikallisista erikoisuuksista. (Venäläismatkailijat kaipaavat suomalaista keittiötä 2013.) Venäläiset arvostavat suomalaista ruokaa seuraavaksi eniten kotimaisen ruuan jälkeen. He kuitenkin kokevat, etteivät saa tarpeeksi tietoa suomalaisten elintarvikkeiden raaka-aineluetteloista ja tuoteselostuksista. Siksi entuudestaan tuntemattomia tuotteita ei usein osteta Suomesta. (Parkkinen 2013, 1.)

Sapuska- ohjelman tavoitteena oli vuosina 2009–2012 suomalaisten elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotyön lisääminen sekä verkostoitumisen edistäminen ajatellen kansainvälisiä markkinoita (Tekes). FoodRus-hanke eli Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa – hanke toimi aikana 1.10.2010–28.2.2013. Se koostui tut-

kimusosiosta ja siitä johdettujen tuotteiden ja palvelujen soveltumismallien testauksesta. (Parkkinen 2013, 6.) Sapuska-ohjelman FoodRus-hankkeessa tehtyjen tutkimushaastattelujen mukaan venäläisten matkailijoiden luottamus suomalaista ruokaa kohtaan on korkea. Tähän vaikuttavat etenkin usko suomalaisen elintarvikekaupan, -logistiikan, sekä -valvonnan toimivuuteen. (Kehittyvä elintarvike 2011, 42.) Suomalaista ruokaa pidetään usein myös luonnollisena ja ekologisesti puhtaana (Communicating the locality of food products 2012).

### 3.3 Venäläinen ruokakulttuuri

Venäläisen keittiön ikivanhoihin perinteisiin ovat vaikuttaneet niin muinoinen tataarivalta kuin tsaarien aikaiset hallituskaudet (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 48). Venäläinen keittiö perustuu yksinkertaisiin talonpoikaisruokiin, joka on saanut vaikutteita myös ympäröiviltä kansoilta, kuten Kiinasta ja Euroopasta (Ruokatieto 2012). Venäläisellä ruokakulttuurilla on pitkät perinteet. Ortodoksinen kirkko on vaikuttanut venäläisen ruokaperinteen syntyyn. Paastojen myötä venäläiseen keittiöön on tuotu runsaasti vihannesruokalajeja, muhennoksia, keittoja ja vihannespaistoksia ja piirakoita. (Kaurinkoski 2010, 7.)

Venäläiset ruokailevat usein pitkän kaavan mukaan ja ruokapöydässä voidaan viipyä tuntikausia. Ateriaan kuuluu usein salaattia, leipää, keittoa, lämmin ruoka, jälkiruoka ja juomana useimmiten tee. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 43.) Venäläisen keittiön ominaispiirre ovat piirakat, sienet ja marjat. Tyypillisiä venäläisiä piiraita ovat esimerkiksi lihalla, kaalilla, sienillä tai kalalla täytetyt erilaiset piiraat. Upporasvassa paistetut piirakat ovat venäjällä hyvin suosittuja ja niitä ostetaan usein katukioskeista esimerkiksi välipaloiksi. (Karvonen 2008, 26–27.) Venäjällä suurin juhlaherkku on ollut pirog eli piirakka, jota on täytetty erilaisin täyttein vuodenajan ja antimien mukaan uunissa paistaen. Täytteiksi sopivat esimerkiksi liha, kala, puurot, sipuli, kaali, kananmuna tai makeat täytteet, kuten marjat ja hedelmät. (Venäläinen kansanusko ja Marilainen luonnonuskonto 2010.)

Smetanan käyttö on yleistä ja sitä lisätään esimerkiksi pelmeneihin ja keittoihin. Pelmenit ovat pieniä keitinpiiraita, jotka valmistetaan vehnätaikinasta. Sisään laitetaan usein jauhelihaa ja piiras keitetään suolavedessä tai lihaliemessä. (Venäläinen tapa-

kulttuuri 2008, 27.) Esimerkiksi piiraiden ja keittojen lisäksi maitotaloustuotteet ovat tärkeässä osassa venäläisessä keittiössä. Perinteeseen on kuulunut, että ruoat valmistettiin uunissa pitkään kypsyttämällä, mutta nykyään se on harvinaisempaa kaasuhellojen yleistyneen käytön vuoksi. (Ruokatieto 2012.)

Venäläisessä keittiössä käytetään runsaasti mausteita, joista valkosipuli on yleisin. Myös yrttimausteita ja sitruunamehua käytetään antamaan happamuutta ruokiin. Venäläisessä keittiössä käytetään myös paljon tulista sinappia, gorsthitsa ja väkevää piparjuurta, hren. (Venäläinen tapakulttuuri 2008, 31.) Vaikka raaka-aineina käytetään paljon kasviksia, ovat ruoat usein raskaampia kuin suomalaisessa keittiössä. Runsas rasvankäyttö on yleistä ruoanlaitossa. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004, 43.)

## **4 TUOTEKEHITYSPROSESSI**

Yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista on tuotekehitys, jonka avulla se pysyy markkinoilla. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää nopeasti ja taloudellisesti uusia tuotteita tai parantaa vanhoja. Tuotteen tulee tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja olla kilpailukykyisiä ottaen huomioon markkinatilanteen. Kokonaisvaltainen tuotekehitys koostuu tuotekehityksestä, markkinoinnista ja valmistuksesta. (Raatikainen 2008, 59–60.)

### **4.1 Tuotekehitysprosessin käynnistäminen**

Tuotekehitysprosessin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista sekä yrityksen toiminta-ajatuksista. Prosessin tavoitteena on tuotteen onnistunut vienti markkinoille. Kohderyhmän valikoiduttua otetaan huomioon heidän makumieltymyksensä. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5.) Kuluttajien mieltymykset muuttuvat usein, joten tuotteiston on uudistuttava kulutustrendien ja teknologian tarjoamien uusien mahdollisuuksien mukaan. Koska trendit ovat tärkeitä ja muuttuvat toisinaan nopeasti, tulee niitä seurata tarkasti. Uusien tuotteiden vienti markkinoille on aina riski yritykselle. (Harju 2013, 22–24.) Etenkin tuotekehityksen alkuvaiheessa on tärkeää seurata oman alan markkinoita ja kilpailijoiden toimintaa (Asikainen 2013, 31).

Tuotekehitys on looginen ja systemaattinen prosessi, jonka kaikki toiminnot testataan ja dokumentoidaan ennen lopullisia päätöksiä. Tuotteistaminen aloitetaan mahdollisuuksien tunnistamisella. Trendit, kulutuskäyttäytyminen ja muutosvoimat tutkitaan tarkasti ennen prosessin alkamista. Kuluttajien mielipiteiden ja tarpeiden selvittäminen varhaisessa vaiheessa auttaa tuotteiden ideoinnissa. (Leino & Nordblom 2010, 21–22.)

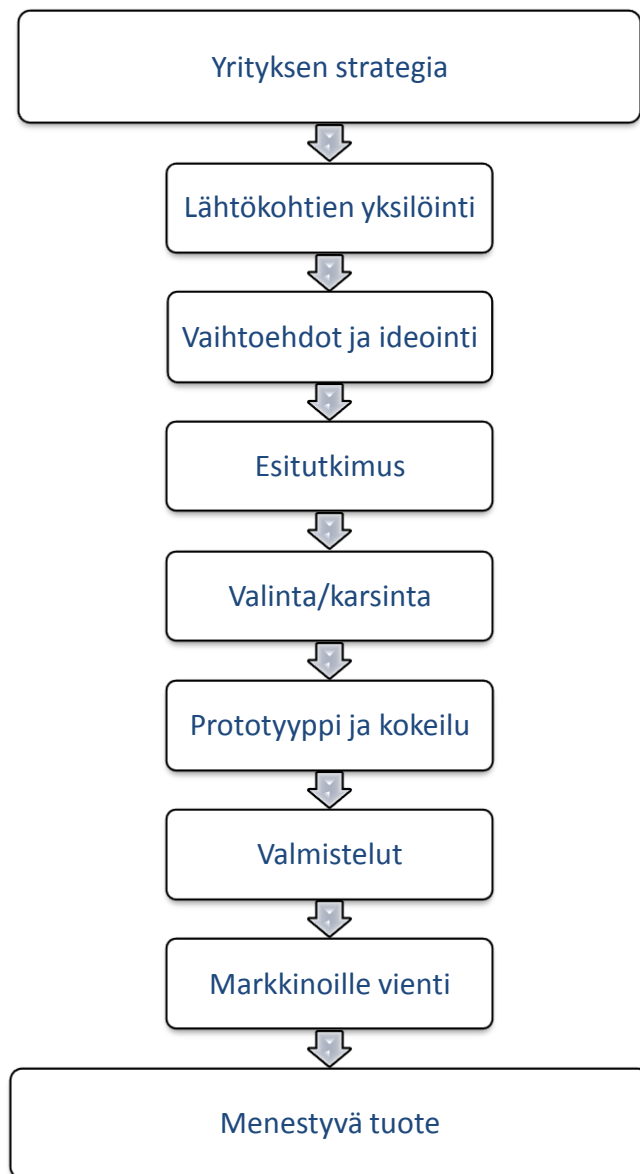
Jotta liiketoiminta olisi tuloksellista, asiakkaiden ja markkinoiden löytäminen sekä niiden tarpeiden ymmärtäminen ovat ratkaisevassa asemassa. Yritysten täytyy sopeutua ympäristön muutoksiin ja oltava avoimia uusille mahdollisuuksille. Tämä vaatii yrityksen toiminnalta joustavuutta. (Kettunen & Leppiniemi 1990, 28.) Tuotteen markkinoilla menestymisen edellytyksenä on, että sillä on jokin etu kilpaileviin tuotteisiin nähden, asiakaskohderyhmä huomioiden. Jotta etu voitaisiin saavuttaa, täytyy tuntea tarkasti markkinoilla olevien kuluttajien erilaiset tarpeet ja motiivit, sekä keinot niiden tyydyttämiseksi kilpailijoita paremmin. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 16.)

Tuoteideoita voidaan hankkia joko ongelmakohtaisesti ideoimalla tai jatkuvasti keräämällä. Uusien tuotteiden ja tuoteparannusten jatkuva etsiminen ja jatkuva kehittäminen ovat välttämättömiä yrityksen menestyksen kannalta. On tärkeää, että tuotteita kehitetään riittävän nopeasti ja tehokkaasti. Paras tulos syntyy, kun ideoita kerätään ja analysoidaan yrityksessä järjestelmällisesti. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 19.) Tuotekehityksen tuloksena syntyvät uutuudet lisäävät voittoa, niillä saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan sekä havaittuun puutteeseen voidaan löytää tuotekehityksen avulla ratkaisu. Jatkuva kilpailu ja muuttuvat tarpeet vaativat kehittymistä, sillä epäonnistuminen on kallista. Tuotekehitykseen liittyy myös tiettyjä riskejä, kuten henkilökunnan riittävä osaaminen, resurssien budjetointi ja kilpailijoiden reagoiminen. Uudelle tuotteelle tulee miettiä ratkaisuja esimerkiksi hintaan, viestintään ja saatavuuteen liittyen. (Bergström & Leppänen 2009, 206–207.)

## 4.2 Tuotekehityksen toteutus

Tuotekehitystoisinnassa käytetään usein seitsemää vaihetta käsittävää jakoa. Vaihteita ovat lähtökohtien yksilöinti, ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen, taustatietojen hankki-

minen (esitutkimus), seulonta ja valinta, prototyyppi ja kokeilu, tuotannon ja markkinoinnin valmistelu sekä markkinoille vienti. Vaiheet ovat kuvattuna Kuviossa 1. Vaiheiden toteutusjärjestys ei aina noudata kuvion mukaista järjestystä ja usein palataan takaisin ja toistetaan jotkin vaiheet uudelleen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 88–89.)



**KUVIO 1. Tuotekehityksen seitsemän vaihetta (Jaakkola & Tunkelo 1987, 89).**

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien yksilöinti. Olennaista tässä on ottaa huomioon tuoteideat, markkinoiden tarpeet, muutospaineet, tuotantoteknologian kehitys, tuotteen kilpailuedut sekä tuoteohjelma. Tuoteideoinnin periaatteena on parantaa jo olemassa olevan tuotteen ominaisuuksia tai kehittää kokonaan uusi tuote kohderyhmälle. Tuotekehitysprosessin voi käynnistää myös uuden kilpailijan tulo markkinoille, vanhan ja menestyneen tuotteen kysynnän pientyminen tai pysähty-

minen. Markkinoiden tarpeiden seuraaminen on tärkeää, jotta markkinoilla oleva tarve havaitaan oikealla hetkellä ja riittävän ajoissa. Tarve tulee tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla, taloudellisesti valmistamalla ja tehokkaasti markkinoimalla. Tuotteen menestystä uhkaavia muutospaineita ovat esimerkiksi kilpailevien yritysten toimenpiteet, asiakkaiden tarpeiden muutokset, teknologian kehitys, uudet materiaalit ja komponentit tai tuotantokustannusten merkittävä nousu. Muutospaineisiin vastataan joko tuoteparannuksien tai korvaamalla tuotteet uusilla innovaatioilla. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101–105.)

Teknologian kehitys mahdollistaa tuotantokustannusten alentamisen. Tuotantokustannuksiin vaikuttavat muun muassa valmistusmenetelmien tehokkuus, uudet materiaalit sekä alihankintapalvelut. Uuden teknologian käyttö voi mahdollistaa esimerkiksi parempia ominaisuuksia ja suorituskykyä tuotteelle ja tehokkaampaa raaka-aineiden käyttöä. Tuote voi kilpailla markkinoilla hinta-, laatu ja saatavuustekijöillä sekä uutuudellaan. Tuotekehityksellä täytyy pyrkiä tuotteen ominaisuuksien kannalta keskeisiin parannuksiin. Tuotekehityksen lähtökohtien selvittämisen jälkeen ne analysoidaan yrityksen strategia huomioiden. Tuoteohjelma koostuu yrityksen markkinoille tarjoamista tuotteista eri ajankohtina. Sen tarkoituksena on muun muassa varmistaa yrityksen liikevaihto- ja kannattavuustavoitteiden saavuttaminen, varmistaa tuotantokapasiteetin tehokas käyttäminen sekä hallita tuotteiden lukumäärää ja niiden keskinäisten riippuvuuksien yhteyttä markkinointiin. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 105–111.)

Yritys voi hankkia tuoteideoita ja -vaihtoehtoja joko ongelmakohtaisesti ideoiden tai jatkuvasti keräämällä. Uutuuksien ja tuoteparannusideoiden jatkuva kehittäminen on välttämätöntä yrityksen menestykselle. Ideointi jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin lähteisiin. Ulkoisia lähteitä ovat muun muassa asiakkaat, messut sekä ammattilehdet. Sisäisiin lähteisiin kuuluvat muun muassa ideariihet, keskustelut ja neuvottelut, suunnittelukoukset sekä oma tutkimus- ja kehitystyö. Järjestelmällinen tuoteideointi edellyttää organisointia ja hyvää tiedottamista. Tuotekehitysprosessi on perusluonteeltaan luovaa toimintaa, joka lähtee liikkeelle oivalluksesta eli ideasta. Samalla se on myös oppimisprosessi. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 116–122.)

Esitutkimukseen kuuluvat tietojen hankinta, esitutkimusraportin laadinta sekä tuotevaatimusten kartoittaminen. Tietojen hankinnassa on pyrittävä mahdollisimman laajaan ja yksityiskohtaiseen tiedonkeruuseen ja etsimään sitä kautta uusia mahdollisuuksia.



sia. Esitutkimuksen tavoitteena on koota tuote-ehdotukseen liittyvistä asioista saatavilla oleva tieto. Tietojen perusteella laaditaan esitutkimusraportti ja luetteloidaan tuotevaatimukset. Esitutkimusraportin tavoitteena on vastata muun muassa kysymyksiin asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, kilpailutilanteesta ja markkinointitoimenpiteistä, hintatasosta sekä tuotteelle asetettavista vaatimuksista. Tuotteelle voidaan asettaa erilaisia vaatimuksia, kuten ulkonäkö, hinta/laatu-suhde, luotettavuus sekä tuotanto- ja valmistettavuusnäkökohdat. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 124–126.)

Karsintavaiheessa kartoitetaan tuotekehityshankkeen menestymisedellytykset sekä valintakriteerit ja kilpailuedut. Tutkimusten mukaan onnistuneelle kehityshankkeelle on tyypillistä tuotekehityshenkilöstön korkea ammattitaso sekä markkinointinäkökoh-  
tien huomiointi koko projektin ajan. Uuden tuotteen tai tuoteparannukset kilpailuetuna voidaan pitää kykyä voittaa vallitsevassa kilpailutilanteessa vanhemmat tuotteet sekä muut uutuudet. Kilpailuedut voidaan jakaa teknisiin ja kaupallisiin etuihin. Tekniset edut jaetaan uutuusetuihin sekä toteutusetuihin ja kaupalliset edut muodostuvat toiminnallisista eduista sekä markkinaeduista. Karsinta on oleellista suorittaa etenkin esitutkimus- ja prototyypivaiheiden jälkeen. Tuotekehitysprosessin karsinta etenee askelittain ja valintakriteerit tarkentuvat prosessin edetessä. Valintakriteerejä ovat esimerkiksi liikeidean sopivuus, markkinointinäkökymät, kilpailutekijät sekä kannattavuus. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 129–135.)

Ideoita ja suunnitelmia testataan usein prototyyppien avulla, sillä tuotekehitystyö vaatii usein yritykseltä uusien menetelmien tai aineiden käyttämistä. Uudet materiaalit ja teknologia luo tuotekehitykselle mahdollisuuksia, mutta siinä on myös riskinsä. Työskentelytavan valintaan vaikuttavat kehityshenkilöstön tietämys ja aiempi kokemus sekä se, kuinka paljon tuoteideassa on uutta. Kokeiluvaiheeseen kuuluu myös tuotekehityshankkeen organisointi. Se varmistaa projektille hyvän lopputuloksen. Usein hankkeelle on valittava vastuullinen projektin vetäjä sekä nimettävä projektiryhmä, joilla on tarvittavaa asiantuntemusta. Tuotekehityshankkeelle luodaan toteutussuunnitelma, josta ilmenee muun muassa projektin tavoitteet ja kustannusarvio sekä hanketta ohjataan ja seurataan jatkuvasti projektin edetessä. (Jaakko & Tunkelo 1987, 140–148.)

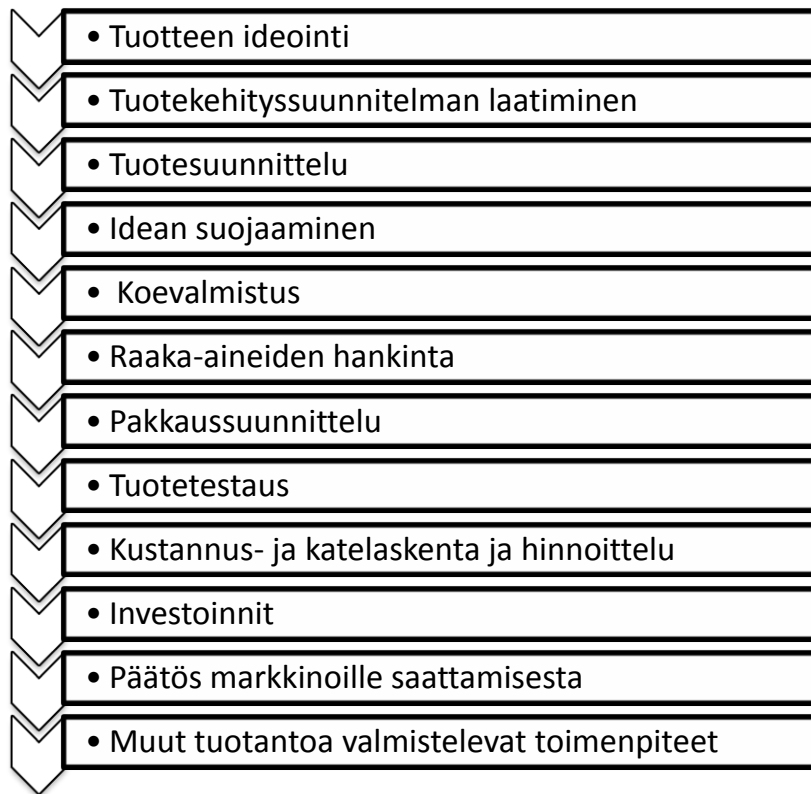
Tuotannon ja markkinoinnin valmistelussa tulee hyödyntää kehitystyön aikana tehtyjä havaintoja. Valmisteluvaiheessa pohditaan muun muassa todennäköisimpiä asiakkaita

tuotteelle, hinnan merkitystä sekä resursseja. Tuotteelle laaditaan markkinointi- ja tuotantosuunnitelmat. Markkinointisuunnitelma käsittelee muun muassa markkinoinnin kohderyhmien yksilöinti, kilpailutilannetta, myynnin tukitoimenpiteiden suunnittelua sekä pakkaus- ja jakelukysymyksiä. Tuotantosuunnitelma käsittää muun muassa yhteydet raaka-aine toimittajiin, mahdollisten uusien koneiden ostot sekä työkalujen suunnittelun ja hankinnan. Valmisteluvaiheessa tuotetta testataan ja koemarkkinoidaan. Nämä toimenpiteet antavat tietoa tuotteelle tehtävistä tarvittavista muutoksista. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 158–161.)

Ennen kuin tuotetta ryhdytään markkinoimaan, on varmistettava jakelukanavien tietoisuus muutoksesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Tuotteen valmistus aloitetaan usein niin sanotulla koesarjalla. Sen ensisijaisena tarkoituksena on testata valmistusmenetelmien ja –välineiden toimivuus ennen jatkuvan tuotannon aloittamista. Koesarja turvaa uuden tuotteen laadun ja valmistuksen toimivuuden. Tuotteen julkistaminen on tärkeää yritykselle ja imagolle. Uuden tuotteen alkuvaihetta täytyy seurata tarkkaan ja mahdolliset virheet ja puutteet on poistettava nopeasti. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 162–164.)

#### **4.3 Tuotekehitys elintarviketeollisuudessa**

Tuotekehitys voidaan kuvata kokonaisuutena, joka alkaa tuotteen ideoinnista ja päättyy valmiiseen tuotteeseen ja mahdollisesti markkinoille vientiin (Tuononen & Hirvonen 2007, 3). Prosessi on kuvattuna Kuviossa 3.



**KUVIO 3. Tuotekehitysprosessi elintarviketeollisuudessa (Tuononen & Hirvonen 2007, 4-26).**

Tämän luvun tiedot perustuvat Tuonosen ja Hirvosen (2007) esittämiin ajatuksiin tuotekehityksestä. Tuotekehitys tarkoittaa niin uuden tuotteen kehittämistä, kuin myös jo olemassa olevien tuotteiden parantamista. Työ lähtee käyntiin tuotteen ideoinnista. Aluksi selvitetään, millainen tuote halutaan kehittää ja miksi sellainen halutaan tehdä. Tuotekehitysprosessin suunnittelussa voidaan käyttää erilaisia malleja. Niitä voi käyttää joko yksinään tai yhdistellen. Malleja ovat esimerkiksi järjestelmällinen suunnittelu, johon kuuluvat olennaisesti tehtävänasettelu, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely sekä rinnakkaissuunnittelu, jossa suunnitteluun osallistuu jäseniä jokaisesta tuotteen elinkaaren vaiheesta, kuten tuotannon edustaja, asiakas ja raaka-aineen toimittaja. Tuotekehityksen jatkamisesta päätetään jokaisen prosessin vaiheen jälkeen, sillä virheiden korjaus on alkuvaiheessa huomattavasti helpompaa ja halvempaa, kuin prosessin myöhemmissä vaiheissa.

Tuotekehityksessä suunniteltavien tuotteiden tulisi tukea yrityksen imagoa. Tuotteelle on tärkeää miettiä kohderyhmä jo suunnitteluvaiheessa, jotta tuote voidaan räätälöidä heidän tarpeitaan vastaavaksi. Yrityksen resurssit on otettava huomioon, jotta voidaan valmistaa taloudellisesti kannattavia ja asiakastarpeiden mukainen tuote. Asiakstar-

peet on hyvä kartoittaa prosessin alkuvaiheessa. Kartoitus toimii samalla myös tuotteen ennakkomarkkinointina. Asiakkaan vaatimusten lisäksi tulee myös ottaa huomioon viranomaisten asettamat laatuvaatimukset, kuten turvallisuus, hygieenisuus ja ravintosisältö.

Tuoteidea voidaan suojata plagioinnilta jo tuotekehitysvaiheessa, ennen kuin sitä on tullut julkinen. Suojaus on tärkeää etenkin silloin, kun tuote on täysin uusi innovaatio tai siinä käytetään jotain uutta menetelmää. Idean suojaamisella voidaan tähdätä esimerkiksi siihen, ettei kilpailija voi taloudellisesti hyödyntää keksintöä.

Koevalmistuksessa tavoitteena on jokaisella kerralla tehdä tarvittavia parannuksia tuotteelle ja analysoida mahdolliset muutostarpeet. Jo koevalmistuksen aikana arvioidaan itse tuotteen lisäksi tuotannon tehokkuutta ja tuotteesta jäävää katetta. Koevalmistukset aloitetaan tarkalla reseptisuunnittelulla. Kaikki käytettävät raaka-aineet punnitaan ja kirjataan tarkasti. Myös käytettyjen valmistusmenetelmien kirjaaminen on tärkeää. Alkuvaiheessa kokeilut kannattaa aloittaa pienillä valmistusmäärillä. Aluksi kokeillaan yhtä tai kahta rinnakkaista versiota, joiden väliltä tehdään valinta ja valitaan parempi seuraavaa versiota varten.

Tasalaatuisen tuotteen edellytyksenä ovat laadukkaat ja oikeanlaiset raaka-aineet. Tarvaintoimittajien kanssa tulee siksi tehdä laatusopimukset. Tuotekehitysvaiheessa kannattaa myös miettiä, miten eri raaka-aineiden käyttö vaikuttaa pakkausmerkintöihin ja tuotteen markkinointiin. Jos esimerkiksi halutaan lisääaineeton tuote, tulee käyttää prosessoituja komponentteja tai lisääaineettomia ainesosia. Pakkausmateriaali tulee valita huolellisesti, sillä elintarvikkeiden kanssa kosketuksissa oleva materiaali ei saa päästää haitallisia makuja, hajuja tai kemiallisia aineita tuotteeseen. Myös elintarvikkeen luonne, säilytysolosuhteet ja tuotteen käyttö vaikuttavat pakkausmateriaalin valintaan.

Tuotetestauksessa halutaan selvittää muun muassa mitä mieltä asiakas on tuotteesta, tarkennetaan tuotantokustannuksia, ja selvitetään miten tuotetta tulisi vielä kehittää. Testauksia toteutetaan suunnittelun eri vaiheissa. Kun tuote on lähes viimeistellyssä vaiheessa, voidaan suorittaa kuluttajatestauksia. Tuotetta voidaan joko myydä tai jakaa kohderyhmälle palautekyselyn kanssa.

Tuotannon kannattavuuden selvittämiseksi on tärkeää tehdä kustannuslaskenta ja katevaatimus tuotteelle. Hinta määräytyy sen mukaan, minkä summan asiakkaat enimmillään tuotteesta maksaisivat. Tuotanto on kannattavaa, jos tuotantokustannukset ja vähimmäiskate ovat vähemmän, kuin markkinoilta saatava hinta. Jos tuote on täysin uusi markkinoilla, eikä sillä ole vielä kilpailijoita, voidaan tuotekehityskustannuksia ottaa takaisin isommalla katteella.

Niin yleisessä tuotekehitysprosessissa, kuin tuotekehitysprosessissa elintarviketeollisuudessa prosessin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Myös yrityksen toiminta-ajatus ohjaa molemmissa tapauksissa tuotekehitysprosessia. Molemmissa tapauksissa tuotekehitysprosessi noudattaa siis melko samanlaista kaavaa: aluksi tehdään esitutkimuksia ja suunnitelma, jonka jälkeen tehdään tuotetestauksia. Prosessin päämääränä on tuotteen onnistunut vienti markkinoille. Blomquistin (2013) mukaan tuotekehitysprosessissa elintarviketeollisuudessa on ensiluokkaisena tärkeää kiinnittää huomiota raaka-aineiden laatuun ja hygieniaan, niin tuotannon kuin työntekijän henkilökohtaisen hygienian osalta. Raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden säilytys sekä säilyvyys asiat tulee olla kunnossa. Laki määrittelee osaltaan, millaiset tuotetiedot tuotteesta tulee olla kuluttajalle esillä ja mitä pakkaussuunnittelussa tulee ottaa huomioon.

#### **4.4 Asiakasryhmien segmentointi**

Seuraavat kappaleet perustuvat Lahtisen ja Isoviidan (1999) näkemyksiin markkinoiden segmentoinnista. Yritykselle on tärkeää löytää tuotteen markkinoinnille sopivat kohderyhmät. Yrityksen on hyödyllisempää keskittyä markkinoinnissa vain tiettyihin asiakkaisiin, sillä asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Tämän takia yritys ei voi markkinoida tuotteitaan samoin kaikille asiakkaille. Segmentoinnin tarkoituksena on saavuttaa asetetut myynti- ja kannattavuustavoitteet.

Yrityksellä on valittavana markkinointiin neljä vaihtoehtoista toimintatapaa: segmentoimaton, segmentoitu, keskitetty ja asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ryhmittele asiakkaita segmenteiksi, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys ryhmittelee potentiaaliset asiakkaat segmenteiksi ja

valikoi näistä tietyt segmentit kohderyhmäksi. Ryhmille markkinoidaan räätälöityjä tuoteversioita. Keskitetyssä toimintatavassa markkinointi kohdennetaan yhteen tiettyyn segmenttiin, jossa uskotaan olevan vahvimilla. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi tarkoittaa kunkin asiakkaan yksilöllisten tarpeiden täyttämistä. Tällöin yksittäinen asiakas on yksi segmentti. Räätälöityä markkinointia käytetään silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, ettei segmenttejä voida muodostaa millään ryhmittelykriteerillä.

Segmentoinnin ensimmäisenä vaiheena on tavoitteiden asettaminen, jonka jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen. Segmentoinnin vaiheet on esitetty Kuviossa 4.



**KUVIO 4. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1999, 121).**

Markkinoinnin segmentoinnin alkuvaiheessa selvitetään mahdolliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Segmentoinnin avulla yritys voi löytää markkinoilla oleville tai uusille tuotteille sopivat kohderyhmät. Segmentoinnista ei ole hyötyä, jos kannattavuus ei parane. Lohkomisperusteiden määrittelyvaiheessa otetaan huomioon asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Muodostettavissa segmenteissä asiakkaiden määrän tulee olla mitattavissa tarkasti, segmenttien tulee olla riittävän suuria ja ne täytyy saavuttaa helposti markkinoinnin avulla. Segmentit voidaan myös erotella toisistaan selvästi. Markkinoiden segmentteihin jakamisen jälkeen valitaan varsinaiset kohderyhmät tuotteelle.

Kohderyhmiä valittaessa jokaiselle ryhmälle suunnitellaan markkinointiohjelma sekä juuri tälle ryhmälle tarkoitetut tuotteet. Kun kohderyhmät on valittu, päätetään markkinoinnin toteutuksesta. Kun suunnittelu on toteutettu huolellisesti, markkinointi toteutetaan. Toteutuksen jälkeen toiminnan onnistuminen arvioidaan. Markkinointi on onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Tulosten seuranta antaa tietoa toiminnan kehittämiseksi.

Segmentointi voi hyvin toteutettuna parantaa yrityksen kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Segmentoinnin avulla asiakkaiden tarpeet sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet saadaan sovitettua yhteen ja asiakkaat saavat juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Segmentoinnin vaaroina voivat olla esimerkiksi väärän, kannattamattoman tai liian pienen segmentin valinta, väärin perustein tehty ryhmittely sekä liiallinen yhteen segmenttiin keskittyminen.

## **5 TUOTEKEHITYSPROSESSIN KÄYNNISTÄMINEN**

Tuotekehitysprosessiin kuuluu olennaisena tutkimusprosessi. Tutkimusprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, joita ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Ideatasolla ja sitoutumisessa tehdään yleensä prosessin ratkaisevat päätökset. Ideatasolla muun muassa pohditaan tutkimusongelmaa, -kysymyksiä sekä prosessin tavoitetta. Ideatasolla kerätään aineistoa tutkimusta varten ja päätetään tutkimusmenetelmä ja teoreettinen viitekehys. Sitoutumisvaiheessa hankitaan tutkimusluvut ja tehdään tutkimus- ja rahoitussuunnitelmat. Toteuttamisvaiheessa käydään muun muassa läpi tutkimustulokset, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset. Tämän jälkeen siirrytään kirjoittamisvaiheeseen, jossa kirjoitetaan tutkimusteksti ja käydään se läpi toimeksiantajan kanssa. Viimeisenä vaiheena on tiedottaminen, jolloin tutkimusta voidaan esitellä ja tutkimus arkistoidaan. (Vilka 2005, 42–43.)

### **5.1 Työn suunnittelu**

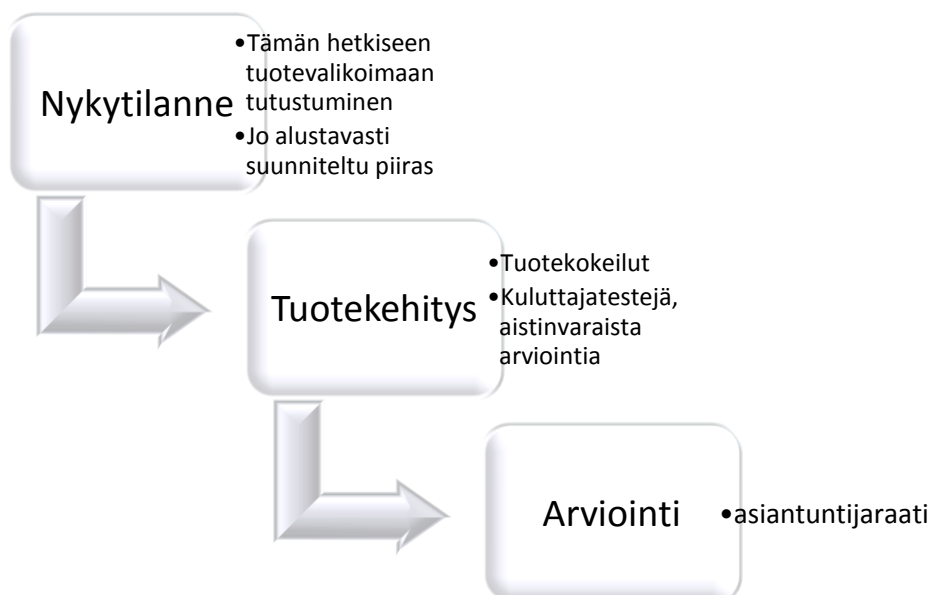
Tilajayrityksen kanssa käytiin palaverissa lokakuussa 2012 läpi, mitä he tuotteelta pääpiirteittäin tahtoivat. Tuotteelle annettiin toiveita liittyen muun muassa sen makuun, valmistustapaan ja ulkonäköön. Yritys antoi ohjeita, kuinka kehitystyössä voisi

hyödyntää elintarviketeollisuudessa käytettäviä erilaisia aromeja ja sidosaineita. Tuotteen valmistuksessa ei saanut käyttää tiettyjä raaka-aineita, joita yritys ei tuotannossaan käytä niiden allergisoivan vaikutuksen vuoksi. Annettujen ohjeiden pohjalta käynnistettiin suunnittelutyö.

Piirasta kehitettäessä kokeiltiin erilaisia tätevaihtoehtoja. Tilaaja antoi ohjeeksi kehittää 2-3 tätevaihtoehtoa ja kaikille yhteisen kuoritaikinan. Tuotekokeiluja tehtiin Mikkelissä Ravintola Tallin opetuskeittiössä. Tuotekehityksen eri vaiheissa tehtiin maistatuksia valikoiduille kohderyhmille. Tärkeimmäksi kohderyhmäksi valikoituivat venäläiset kuluttajat, sillä heille tuote on pääasiassa suunnattu. Maistatuksia suoritettiin esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun venäläisille opiskelijoille, jotka voisivat olla mahdollisia tuotteen ostajia. Testauksia tehtiin myös restonomialan opiskelijoille.

Työn alkuvaiheessa tutkittiin venäläisten makumaailmaa ja -tottumuksia käyttäen kyselylomaketta idean testaamisen keinona. Ideointivaiheessa tuotteesta ei usein ole vielä käytettävissä konkreettista esimerkkiä, vaan täytyy turvautua suulliseen kerrontaan, jotta voitaisiin selvittää tuoteideaan liittyvät avoinna olevat kysymykset. Testin avulla voidaan selvittää ideat tuotteen korjaamiseksi ja kehittämiseksi. (Welin 1982, 141–142.) Lomake oli apuna suunniteltaessa erilaisia variaatioita tuotteelle, sillä venäläiset kuluttajat ovat tuotteen ensisijainen kohderyhmä. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin venäläisten makumieltymyksiä ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Saatujen tulosten pohjalta käynnistettiin tuotteen suunnittelu. Kyselyn pääkohderyhmäksi on valittu Mikkelin Ammattikorkeakoulun venäläisiä opiskelijoita. Kehitystyön alkuvaiheessa konsultoitin myös tuotteen alkuperäistä ideoijaa. Työn tuotoksena syntyy opinnäytetyöraportin lisäksi tilaajayrityksen käyttöön reseptiikka kehitetystä tuotteesta. Pelburekpiiraan tuotekehitysprosessia on kuvattuna myös Kuviossa 5.





**KUVIO 5. Pelburek- piiraan tuotekehitysprosessi**

## 5.2 Kyselyn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Lomakkeella selvitettiin venäläisten yleisiä makumieltymyksiä. Lisäksi selvitettiin, mitä venäläiset toivoisivat kehitettävältä piiraaalta, mikä mahdollisesti tulisi tuotantoon. Koska kyseinen tuote on tarkoitettu juuri venäläisille kuluttajille, prosessin kannalta oli tärkeää selvittää, mitä he tuotteelta toivoivat.

Toteutettu kyselylomake oli apuna suunniteltaessa erilaisia variaatioita tuotteelle. Kyselyn pääkohderyhmäksi valittiin Mikkelin ammattikorkeakoulun venäläisiä opiskelijoita, sillä heidän kielitaitonsa oli sillä tasolla, että kysely voitiin suorittaa englanninkielisellä lomakkeella. Kyselyä suoritettiin myös muutamalle muulle venäläiselle kuluttajalle.

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon tutkimuksen aihepiiriin liittyvä teoriakirjallisuus sekä aiemmat tutkimukset. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua täytyy päättää teoreettinen viitekehys sekä keskeiset käsitteet, sillä niiden avulla mitataan tutkittavaa asiaa. Kyselylomakkeen suunnittelun edellytyksenä on, että tutkimuksen tavoite on tutkijan tiedossa. (Vilka 2005, 81–84.)

### 5.3 Kyselylomake ja kyselyn tulokset

Hirsjärven (2005,182) mukaan kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Tällöin kysely on vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö samalla tavalla. Kysely suoritettiin pääasiassa Mikkelin ammattikorkeakoulun venäläisille Double degree- opiskelijoille.

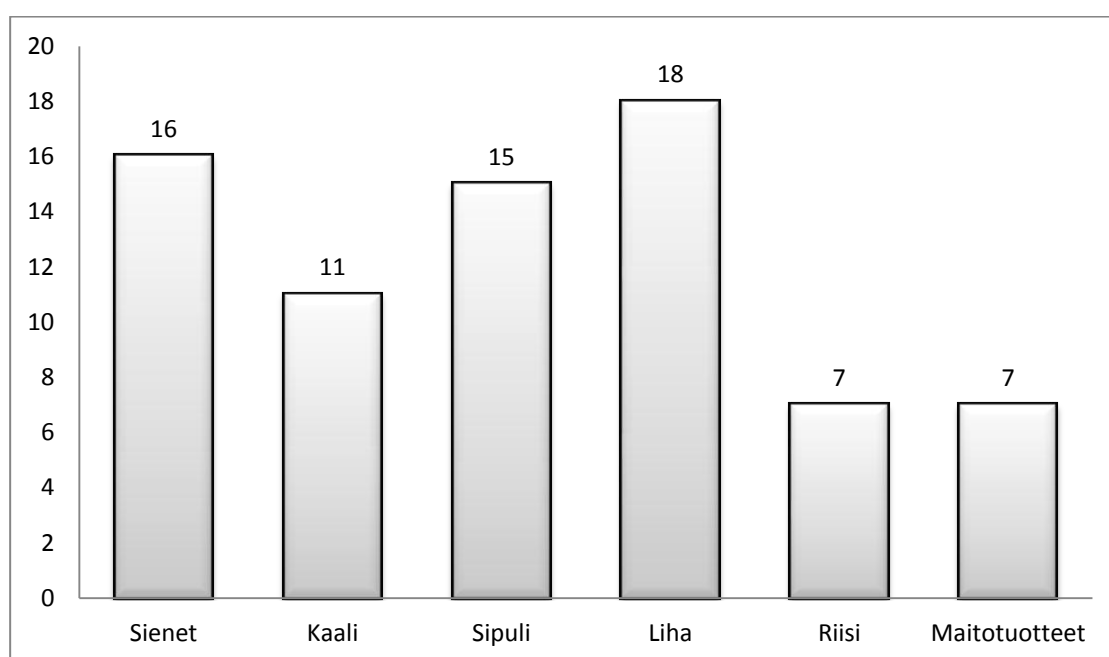
Kyselylomake oli standardoitu, eli kaikilta vastaajilta kysyttiin sama asiasisältö. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. (Vilka 2005, 73–74.) Kyselyyn valittiin vastaajat satunnaisesti. Kyselylomakkeessa käytettiin sekä avoimia että sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettu, joiden lisäksi kysymykseen on liitetty yksi tai useampi avoin kysymys, esimerkiksi ”jokin muu - mikä”. Avoimien kysymysten tavoitteena on saada vastaajalta spontaaneja mielipiteitä. Avoimet kysymykset soveltuvat hyvin esitutkimukseen, esimerkiksi tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa, etenkin jos vaihtoehtoja ei vielä tarkkaan tunneta. Kysymysten tulee olla johdonmukaisessa järjestyksessä, jotta vastaajan on helpompi ymmärtää asia kokonaisuutena. (Vilka 2005, 84–87.)

Kyselylomakkeella selvitettiin, millaisista raaka-aineista vastaajat pitävät ja mitä he haluaisivat uudelta tuotteelta. Kyselylomakkeessa kysyttiin millaisista suomalaisista raaka-aineista he pitävät ja millaisia raaka-aineita he yleensä käyttävät. Lomakkeessa kysyttiin, millaisia täytteitä vastaajat toivoisivat kehitettävältä tuotteelta. Vastaamisen avuksi lomakkeessa lueteltiin muutamia raaka-ainevaihtoehtoja. Lisäksi kysyttiin, millaisista mausteista vastaajat pitävät tai millaisen tuotteen he voisivat Suomesta ostaa. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 27 kappaletta. Kyselylomake on työn liitteenä (Liite 1).

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, millaisista suomalaisista raaka-aineista vastaaja pitää. Suosituimmaksi vastaukseksi nousivat selvästi sienet, jonka mainitsi 15 vastaajaa. Lisäksi suosittuja olivat kana sekä lohi. Muut mainitut raaka-aineet olivat melko yksittäistapauksia. Valitettavasti lohta ei voida käyttää tuotekehitysprosessissa tilaajayrityksen tuotannollisista syistä johtuen. Sienet sen sijaan valikoituivat yhdeksi pääraaka-aineista.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mitä raaka-aineita vastaajat yleensä käyttävät. Kysymykseen vastattiin yleisesti samoin kuin ensimmäiseen kysymykseen. Tämä kysymys oli vastausten perusteella hyödytön, sillä poikkeavuutta ensimmäisen kysymyksen vastauksiin ei juuri ollut.

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin, millaisia täytteitä vastaajat toivoisivat kehitettävältä tuotteelta. Kysymykselle oli annettu kuusi eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita niin monta kuin tahtoi. Lisäksi oli mahdollisuus ehdottaa muita vaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtojen jakautuminen on kuvattuna Kuviossa 6. Suosituimpia vastausvaihtoehtoja olivat liha, sienet ja sipuli.



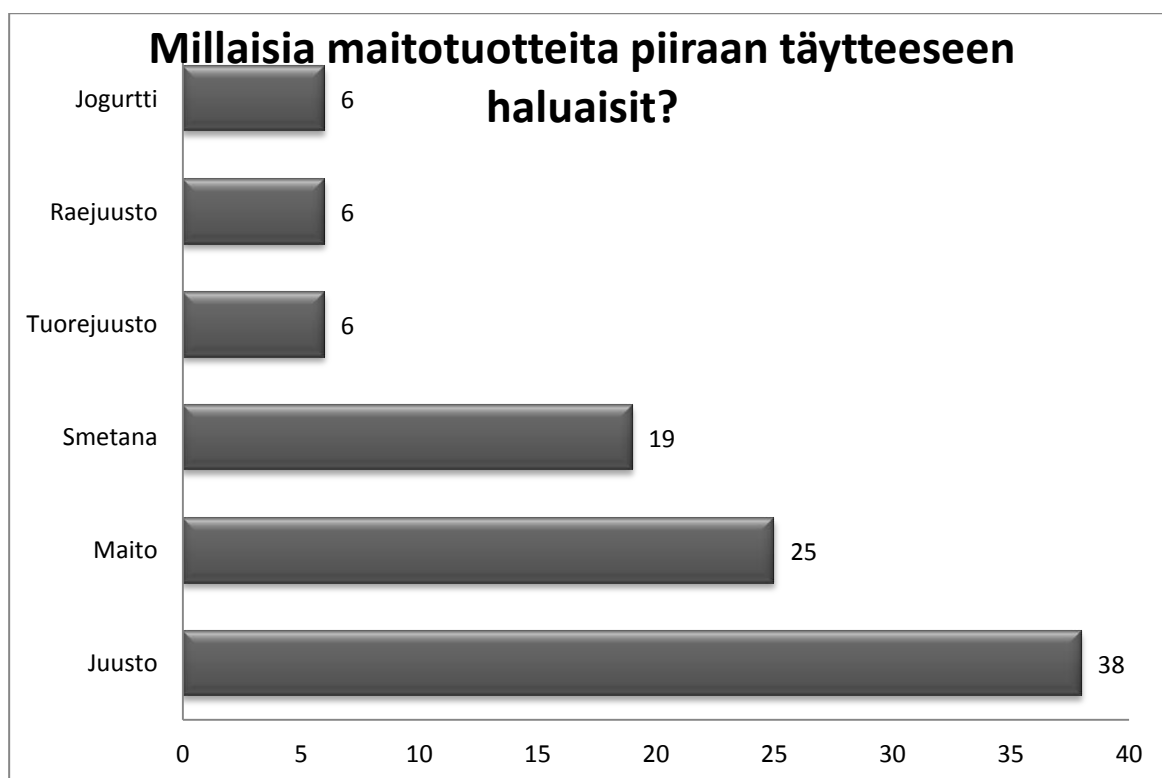
**KUVIO 6. Jos ostaisit modernisoidun Cheburek-piiraan, mitä täytevaihtoehtoja toivoisit? n=27**

Vastaajia pyydettiin täydentämään valittua tuoteryhmää lihan ja maitotuotteiden osalta. Jos vastaaja esimerkiksi valitsi annetuista vaihtoehtoista lihan, häntä pyydettiin luettelemaan, millaista lihaa hän toivoi. Vastaaja sai mainita vapaasti useamman haluamansa raaka-aineen. Lihaa koskevassa kysymyksessä eniten vastaajat toivoivat naudanlihaa, jonka oli maininnut 40 % kaikista vastaajista, eli 14 henkilöä. Seuraavaksi suosituin vastaus oli kana, jonka mainitsi 25,7 % vastaajista, eli yhdeksän henkilöä. Porsaanlihan oli maininnut 17,1 %, eli kuusi, lampaanlihan 14,3 %, eli viisi sekä pekonin 2,9 %, eli yksi vastaaja. Vastauksen prosentuaalinen jakauma koskien lihaa on kuvattu Kuviossa 7.



**KUVIO 7. Jos valitsit lihan, millaista lihaa täytteeseen toivoisit? n=35**

Maitotuotteita koskevassa kysymyksessä suosituin vastaus oli juusto, jonka oli maininnut 38 % vastaajista, eli kuusi henkilöä. Seuraavaksi suosituimmaksi maitotuotteeksi nousi maito, jonka mainitsi 25 % vastaajista, eli neljä vastaajaa. Muita mainittuja maitotuotteita oli smetana, jonka oli maininnut 19 %, eli kolme vastaajaa, tuorejuuston, raejuuston sekä jogurtin 6 %, eli yksi vastaaja. Vastauksien prosentuaalinen jakauma koskien maitotuotteita on kuvattuna Kuviossa 8.



**KUVIO 8. Jos valitsit maitotuotteet, millaisia tuotteita täytteeseen toivoisit? n=16**

Kolmannesta kysymyksestä kävi vastaajien mielipiteet ja mieltymykset erittäin hyvin ilmi. Monet toivoivat täytteiksi lihaa, sieniä ja sipulia. Myös kaalin osuus oli melko korkea. Vastauksista kävi ilmi, että jo tässä vaiheessa ideoidut tuotteet kohtaavat melko hyvin vastaajien mielipiteiden kanssa.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, millaisista mausteista vastaajat pitävät. Ylivoimaisiksi nousivat suola ja pippuri. Tästä voitiin päätellä, että useat eivät pidä kovin voimakkaista tai erikoisista mausteista. Muita mainittuja mausteita olivat chili, yrtit, curry ja kumina. Vastaukset kertovat, että monet toivovat melko maanläheisiä ja yksinkertaisia makuja tuotteelta. Koska kehittävä tuote pyritään viemään markkinoille, on myös tärkeää, että se miellyttää mahdollisimman monia makunsa suhteen, kohderyhmää kuitenkin unohtamatta.

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin kuvailemaan tuotetta, tässä tilanteessa piirasta, jonka vastaaja voisi Suomesta ostaa. Monet vastaajat olivat toivoneet kasvispainotteista ja tuoreista raaka-aineista valmistettua piirasta. Esimerkiksi sienet oli mainittu monessa vastauksessa. Myös liha ja riisi- sekä liha ja kasvistäytteisiä piiraita oli toivottu. Monet olivat toivoneet myös lohta täytteeksi, mutta kuten aiemmin kävi jo ilmi, sitä ei

tässä tuotekehitysprosessissa valitettavasti voida käyttää. Vastaukset olivat melko yhteneviä, mutta kuitenkin monipuolisia.

Kyselyn tarkoituksena oli avata venäläisten kuluttajien toiveita kehittävää Pelburek-piirasta varten. Kysely onnistui melko hyvin, sillä vastauksista saatiin uusia ideoita kehitystyöhön. Lomake oli selkeä ja kysymykset olivat hyödyllisiä tuotekehitystä ajatellen.

Vaikka lomakkeesta oli pyritty tekemään hyvin yksinkertainen, vastauksista kävi ilmi, että se oli ollut hieman haastava vastaajille. Osa kysymyksistä oli ymmärretty hieman väärin, ja siksi kaikki vastaukset eivät vastanneet odotuksia. Vastaukset eivät aina suoranaisesti vastanneet annettuun kysymykseen. Vastauksista kävi myös selkeästi ilmi, että englanninkielisyys oli osalle vastaajista haaste. Koska joitakin vaikeampia sanoja ei välttämättä muistettu englanniksi, vastattiin kysymykseen sellaisella termillä, joka tiedettiin. Nämä seikat vaikuttavat myös kyselyn luotettavuuteen, ja joihinkin vastauksiin tuli suhtautua kriittisesti. Kysely olisi voinut mahdollisesti olla luotettavampi, jos se olisi suoritettu venäjänkielisenä.

## **6 PELBUREK-PIIRAN TUOTEKEHITYSPROSESSI**

Tuotekehitysprosessi lähti liikkeelle tilaajayrityksen kiinnostuksesta juuri venäläisille kuluttajille suunnattua tuotetta kohtaan. Tavoitteena oli kehittää Venäjällä yleisistä piiraista vaikutteita saanut suomalainen versio, joka makumaailmaltaan miellyttäisi kohderyhmää. Tuotetta voitaisiin myydä Suomessa venäläisille matkailijoille tai mahdollisesti viedä Venäjälle.

### **6.1 Yrityksen asettamat vaatimukset tuotteelle**

Tuotekehityksessä suunniteltavien tuotteiden tulisi tukea yrityksen imagoa. Tuotteelle kohderyhmän valinta on tärkeää jo suunnitteluvaiheessa, jotta tuote voidaan räätälöidä heidän tarpeitaan vastaavaksi. Jotta voidaan valmistaa taloudellisesti kannattavia ja asiakastarpeita vastaava tuote, täytyy yrityksen resurssit ottaa huomioon. (Tuononen & Hirvonen 2007, 5.)

Tuotteen spesifiointi on tärkeä osa tuotekehitysprosessia. Se ratkaisee projektin tai tuotteen onnistumisen. Spesifiointi on lista asiakkaiden ja yrityksen toiveista ja vaatimuksista. (Välimaa ym. 1994, 37.) Käytännönkokeilut lähtivät liikkeelle tilaajayrityksen antamien raamien pohjalta. Yrityksen kanssa neuvoteltiin pääpiirteisesti, mitä he tuotteelta hakevat ja millaisia komponentteja siihen kuuluu. Yrityksen pääkohderyhmänä kyseiselle tuotteelle ovat venäläiset kuluttajat. Makumaailman ja markkinointikonseptin tuli miellyttää venäläistä ostajaryhmää. Tuotekehitykseen kuului kuori-taikinan reseptin kehitys sekä kaksi eri täyttevaihtoehtoa.

Yrityksen alkuperäisenä ideana oli, että tuotteesta tehtäisiin raakapakaste, jonka asiakas voi itse kypsentää kotona, esimerkiksi rasvassa keittämällä. Yrityksellä ei ole tuotantolinjastossaan rasvapaistomahdollisuutta. Ajatuksena oli, että tuotteesta tehtäisiin suorakaiteen mallinen hävikin minimoimiseksi. Täytteen raaka-aineiden oikeanlainen rakenne on erittäin tärkeää, jotta annostelu olisi tuotantovaiheessa helppoa ja se onnistuisi jo olemassa olevissa puitteissa.

Tilaajan toiveena oli, että piiraassa olisi runsaasti täytteitä ja makuja, jotka miellyttävät kohderyhmää. Raaka-aineina toivottiin käytettävän ainakin sieniä sekä kaalia. Taikinan suhteen tilaajalla ei ollut erityisiä toiveita, kunhan se olisi maukas ja rakenteeltaan sopiva. Yrityksen tuotannollisista syistä johtuen tuotekehitysprosessissa ei saanut käyttää kalaa, pähkinää eikä mantelia niiden allergisoivuuden vuoksi.

## 6.2 Käytännön tuotekehitystyö

Uusi tuote tai tuoteparannus pitää sisällään epävarmoja olettamuksia ja arvioita, joiden paikkansapitävyys on varmistettava. Uusia ideoita ja suunnitelmia kokeillaan usein jo olemassa olevilla resursseilla pienessä mittakaavassa, jolloin kustannukset ovat pienemmät. Tällöin myös riskit jäävät pienemmiksi. Koekeittövaiheessa voidaan arvioida esimerkiksi menetelmien ja raaka-aineiden toimivuutta ja karsia vaihtoehtoja. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 30–31.)

Yrityksen asettamien raamien jälkeen ryhdyttiin suunnittelutyöhön. Suunnittelutyön pohjana käytettiin myös venäläisille tehdyn kyselyn tuloksia. Ensimmäiseksi tuotteelle

kehitettiin kuoritaikina. Ideaa taikinan reseptiin haettiin alan kirjallisuudesta sekä verkkosivuilta. Myös alkuperäisidean antaneinta double degree - opiskelijoita konsultoitii työn alkuvaiheessa reseptiikkaa suunniteltaessa. Tuotekehitys on perinteisesti yrityksen suurimpia ja tarkimmin vartioituja salaisuuksia (Asikainen 2013, 30). Tämän takia tarkka reseptiikka täytyy salassapitovelvollisuuden vuoksi pitää piilossa. Tuotekehitysprosessissa syntyneet tarkka resepti ja työselosteet toimitetaan tilaajayritykseen käyttöön. Reseptin toistettavuus lisää tuotteen luotettavuutta. Tarkkaan laadittu ja useasti testattu reseptiikka sekä työselosteet ovat tärkeitä, jotta tuotetta voidaan valmistaa jatkossa. (Blomquist 2013.)

### **6.2.1 Kuoritaikina**

Aluksi kokeiltiin hyvin yksinkertaista taikinaa, joka muistuttaa venäläisten suosimaa pelmenitaikinaa, jonka pääraaka-aineena ovat vesi, kananmuna ja vehnäjauhot. Kokeilussa huomattiin, että taikina on tarkoitukseen liian kova. Taikinaan haluttiin enemmän makua, taikinaa kohottava aine sekä pehmeämpi rakenne. Tästä syystä päädyttiin kokeilemaan hiivataikinaa. Taikinan pääraaka-aineet olivat samat kuin pelmenitaikinaassa, mutta taikinan nesteenä käytettiin maitoa ja siihen lisättiin rasvaa pehmentämään sitkoa ja parantamaan taikinan leivottavuutta. Lisäksi taikina sisälsi suolaa ja sokeria. Taikina todettiin hyväksi kun se kypsennettiin rasvassa, joten sitä päädyttiin käyttämään kehitettävän tuotteen kuoritaikinana.

Taikinan valmistuksen jälkeen sitä kohotettiin puoli tuntia, jonka jälkeen se kaulittiin ohueksi. Siitä leikattiin muotin avulla ympyrän muotoisia, halkaisijaltaan 15 senttimetrin kokoisia taikinapaloja. Taikinan keskelle annosteltiin 70 g täytettä, muotoiltiin puolikuun muotoisiksi ja pakastettiin paistoa varten.

### **6.2.2 Kasvistäyte**

Taikinan vakioinnin jälkeen ryhdyttiin kokeilemaan täytevaihtoehtoja. Kyselystä saatujen tulosten perusteella päädyttiin kehittämään lihaa sisältävä täyte ja toisena vaihtoehtona sieniä ja kaalia sisältävä kasvisvaihtoehto. Lihatäytteestä haluttiin hieman mausteisempi ja vastapainoksi kasvistäytteestä haluttiin tehdä miedomman makuinen.



Kasvisvaihtoehdon pääraaka-aineiksi valikoituivat suolasienet, kaali ja sipuli. Kaali on ollut muinaisista ajoista lähtien suosittu raaka-aine venäläisessä keittiössä. Kaalia käytetään niin salaateissa, pääruoissa kuin piiraissakin. Myös sieniä käytetään monenlaisien ruokien valmistuksessa. Sieniä käytetään paljon, sillä ne sisältävät runsaasti proteiinia ja niitä voidaan hyödyntää monipuolisesti ruoanlaitossa. Venäläisessä keittiössä suosittuja sieniruokia ovat esimerkiksi liemet ja kastikkeet, haudutetut sienet sekä erilaiset sienitäytteet. (Suuri Venäläinen keittokirja 2007, 17–25) Täytteeseen haluttiin tuoda mukaan hieman hapokkuutta, joten siihen lisättiin smetanaa. Kaali- ja sipulisilppu kuullotettiin öljy-voiseoksessa, jonka jälkeen ne keitettiin vedessä lähes kypsiksi. Seokseen lisättiin suolasienet, smetana ja mausteet.

Pakastuksen jälkeen paistettaessa havaittiin, että piiras oli hieman vetinen. Vetisyys johtui todennäköisesti nestettä sitovan aineen puuttumisesta ja kasvien nestepitoisuudesta sekä kypsyysasteesta. Tästä syystä täytteeseen päätettiin lisätä riisiä sitomaan nestettä ja kasvien keittovaihe jätettiin pois, jolloin niiden rakenne ei ole niin pehmeä. Täytteeseen haluttiin myös hieman lisää makua, joten siihen lisättiin yrityksen yhteistyökumppanilta saatua mausteseosta sekä siirappia. Näiden muutosten myötä tuotteen laatu, maku ja rakenne parantuivat huomattavasti.

### **6.2.3 Lihatäyte**

Piiraalle kehitettävästä lihatäytteestä haluttiin maukas ja lihaisa. Lihaksi valikoitui nauta-sikajauheliha sen makunsa ja hintansa vuoksi. Lisäksi se miellyttää monia kuluttajia. Jauheliha ruskistettiin öljyssä ja siihen lisättiin kuullotettu sipuli-chiliseos. Niiden joukkoon lisättiin keitetty riisi, tuorejuusto sekä mausteet.

Pakastuksen jälkeen tuote oli säilyttänyt makunsa ja rakenteensa hyvin. Tuote oli jo tässä vaiheessa onnistunut, eikä sen makuun tai rakenteeseen tarvinnut tehdä suuria muutoksia. Tuotteelle tehtäviin mahdollisiin muutoksiin haluttiin tässä vaiheessa kysyä kohderyhmän mielipidettä maistatusten avulla.

## 6.2.4 Maistatukset kuluttajille ja jatkotoimenpiteet

Ennen tuotteen viemistä markkinoille, on syytä testata uusi tuote koemarkkinoimalla sitä valitulle kohderyhmälle. Tarvittaessa testejä voidaan toistaa useita kertoja ja erilaisissa olosuhteissa. Testauksen avulla voidaan saada viitteitä tarvittavista ja välttämättömistä korjauksista tuotteen parantamiseksi. (Jaakkola & Tunkelo, 1987, 161.)

Lawlessin ja Heymannin (1999) mukaan aistinvarainen tutkimus määritellään tieteelliseksi menetelmäksi, jonka avulla mitataan, analysoidaan ja tulkitaan aistien välityksellä syntyviä mielipiteitä elintarvikkeista. Aistinvaraisessa arvioinnissa ihminen käyttää kaikkia aistejaan: näkö, haju, maku ja kuulo. Elintarvikkeita arvioidessa kiinnitetään yleensä huomiota muun muassa ulkonäköön, aromiin ja rakenteeseen. Tutkittavan elintarvikkeen ominaisuudet vaikuttavat siihen, minkä aistin tärkeys korostuu arviointia tehdessä. Aistinvaraisten havaintojen tekemiseen vaikuttavat aistien ja aivojen toiminta. Ihmisen aivoihin kertyvät tiedot ja kokemukset aikaisemmista haju-, maku- ja muista ärsykkeistä muokkaavat odotuksia, asenteita ja mielikuvia. (Tuorila & Appelby 2005, 19–21.)

Koska ihmisellä on yleensä suurempi taipumus suhteelliseen eli vertailevaan kuin absoluuttiseen arviointiin, on kuluttajaraadissa hyvä arvioida vähintään kahta eri tuotetta (Tuorila & Appelby, 2005, 217). Tuotekehitysprosessin tässä vaiheessa oli tärkeää saada mielipide tuotteesta valitulta kohderyhmältä, jotta tiedettiin, kuinka tuotetta lähdetään kehittämään jatkossa paremmaksi ja kohderyhmää miellyttävämmäksi. Aistinvaraisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kolme erilaista raatia, jotka ovat kuluttajaraati, asiantuntijaraati ja koulutettu raati. Kuluttajaraatiin valitaan joukko tuotteen käyttäjiä tai mahdollisia käyttäjiä, joiden mieltymystä tuotetta kohtaan tutkitaan. Aistinvaraisessa kuluttajatutkimuksessa arviointi tapahtuu usein sokkona, jolloin tuotteesta ei juuri anneta informaatiota koehenkilölle, välttämättömiä tietoja lukuun ottamatta. (Tuorila & Appelby 2005, 157, 222.)

Kuluttajaraadin pääkohderyhmäksi valittiin Mikkelin ammattikorkeakoulun venäläisiä opiskelijoita, koska he ovat yksi mahdollinen kohderyhmä tuotteen ostajiksi. Heidän lisäksi maistatuksessa oli mukana suomalaisia restonomiopiskelijoita sekä opettajia. Kutsuttuja osallistujia oli yhteensä 17. Maistatus järjestettiin Ravintola Tallissa

5.12.2012. Osallistujille jaettiin maistiaiset liha- ja kasvistäytteisestä Pelburek-piiraasta sekä arviointilomakkeet.

Raatiin osallistujat arvioivat tuotteita englanninkielisen lomakkeen avulla. Lomake on työn liitteenä (Liite 2). Maistatuksessa arvioitiin kahta erilaista kehitettyä tuotetta. Lomakkeessa arvioitiin liha- ja kasvistäytteisten piiraiden ulkonäköä, tuoksua, makua ja rakennetta numeroasteikolla 1-5, jossa viisi oli paras arvosana. Lisäksi lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joissa tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä maistettavista tuotteista. Osallistujilta kysyttiin myös, ostaisivatko he tämänkaltaisia tuotteita Suomesta. Osallistujat maistoivat tuotteita itsenäisesti ja kirjasivat havaintonsa lomakkeeseen. Lopuksi palautetta kerättiin myös avoimen keskustelun kautta, jolloin osallistujat saivat kertoa mielipiteensä tuotteista.

Osallistujat kommentoivat ideaa Pelburek-piiraasta monipuolisesti. Monet pitivät tuotteita hyvinä ja maukkaina, sekä hyvänä välipalana. Tuotteita pidettiin mielenkiintoisina sekä uutta ideaa pidettiin hyvänä. Osallistujat löysivät tuotteista yhtäläisyyksiä venäläisen Cheburek-piiraan kanssa. Tuotteen tuoreutta ja rakennetta arvostettiin.

Lihatäytteinen Pelburek-piiras jakoi paljon mielipiteitä. Osa vastaajista piti tuotetta liian mausteisena ja tulisena, kun taas toiset pitivät tuotteen mauista. Tuotteen rakennetta ja täytteen runsautta keuhuttiin. Kasvistäytteinen Pelburek-piiras oli selkeästi miedomman makuinen ja makunsa puolesta tasapainossa. Vaikka maut olivat tasapainossa, osa vastaajista toivoi tuotteelle enemmän mausteisuutta. Sienten maukkautta keuhuttiin ja kaalin toivottiin maistuvan enemmän. Osa oli sitä mieltä, että sipulin osuus oli liian suuri. Lähes kaikki vastaajat ostaisivat tämänkaltaisia tuotteita Suomesta. Raaka-aineiden suomalaisuutta ja tuotteiden erilaisuutta arvostettiin. Tuotteita pidettiin hyvinä tarjottavina esimerkiksi kahvipöydässä.

Saatujen vastauksien pohjalta tuotteita lähdettiin jatkokehittämään ja muokkaamaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Liha-Pelburekin makua pyrittiin saamaan tasapainoisemmaksi vähentämällä chilin ja pippurin määrää. Lisäksi täytteeseen lisättiin tilaajan yhteistyökumppanilta saatua mausteseosta. Kasvis-Pelburekiin lisättiin myös mausteseosta, jotta tuotteeseen saataisiin enemmän makua.

### 6.2.5 Tilaajayrityksen mielipiteet tuotteesta

Asiantuntijajärjestö koostuu kokeneista tuotteen raaka-aineiden ja valmistuksen ammattilaisista, jotka tietävät käyttämänsä arviointimenetelmän ja pystyvät tuottamaan toistettavia arvioita (Tuorila & Appelby 2005, 157). Tämän vuoksi tilaajayrityksen kanssa järjestettiin tapaaminen tammikuussa 2013, jossa tuotteita myös arvioitiin. Tuotteita muokattiin venäläisille tehdyn maistatuksen jälkeen heiltä saatujen mielipiteiden pohjalta. Maistettavana oli sekä liha- että kasvis-täytteisiä piiraita. Kasvis-Pelburekistä oli kahta eri versiota, toinen mausteseoksella ja toinen ilman. Samassa yhteydessä testattiin myös tuotteiden sulatusaikoja ja niiden merkitystä lopputulokseen. Jokaisesta täytteivaihtoehdosta oli kahta eri versiota, yhden tunnin sulatus huoneenlämmössä sekä 20 tunnin sulatus kylmiössä.

Tuotteissa oli hyvä, tasainen ulkonäkö ja täytteen runsaudesta pidettiin. Piiraiden väri oli tilaajayrityksen mielestä houkutteleva ja hyvä. Taikina oli pehmeä ja murea, eikä rapissut liikaa. Taikinan reseptiikkaa pidettiin hyvänä ja sen sisältämän sokerin ja rasvan ansiosta väri säilyy hyvänä paistetussa tuotteessa. Tuotteiden sulatusajalla ei huomattu olevan merkitystä niiden ulkonäköön ja rakenteeseenkin vain vähän. Pitkässä sulatuksessa kasvis-Pelburekin rakenne vetistyi hieman ja liha-Pelburekin kiinteytyi.

Kasvis-Pelburekissa oli maistajien mielestä täyteläinen maku ja sienten maku erottui selkeästi. Kaalin maku tuotteessa oli aika mieto ja sen osuutta toivottiin lisättävän. Vastaavasti sipulin määrää voisi hieman vähentää. Raaka-aineiden kypsennysaikaa haluttiin hieman pidennettävän, jotta komponentit olisivat täysin kypsiä. Täytteeseen haluttiin myös hieman makeutta siirapin avulla.

Liha-Pelburekin mausteisuutta keuhuttiin. Positiivisena asiana pidettiin myös sitä, että se ei muistuttanut liikaa suomalaista lihapasteijaa. Tuotteen happamuutta pidettiin hyvänä ajatellen kohderyhmää. Tuote oli kokonaisuudessaan onnistunut, joten siihen ei jatkossa tulla tekemään suurempia muutoksia.

Tuotteiden kehityksessä päätettiin kokeilla vehnätärkkelystä, joka sitoo täytteidensä nestettä. Lisäksi ainakin liha-Pelburekiin laitetaan vehnäkuitua korvaamaan osaa jauhelihasta, jolloin tuotteen hintaa saadaan alemmas. Tuotteiden paistoa testataan myös

uunissa raakana sekä pakastettuna. Osa tuotteista voidellaan rasvalla ennen paistoa ja osa paiston jälkeen. Osa tuotteista voidellaan ennen uunissa paistoa kananmunalla.

Kun tilaajayrityksen toiveiden mukaiset muutokset tuotteisiin oli tehty, järjestettiin yrityksen kanssa uusi tapaaminen maaliskuussa 2013, jossa lopulliset tuotteet arvioitiin. Tuotteet olivat onnistuneet hyvin ja tilaajayrityksen mukaan tuotteet olivat valmiita. Kasvistuotteet mielletään usein huonoiksi ja mauttomiksi, mutta tilaajan mukaan tässä tuotteessa maut olivat miellyttäviä, eikä tuote ollut mauton. Lihätäytteiseen piiraaseen lisätty vehnäkuitu sulautui täytteeseen hyvin ja sitä voidaan käyttää tuotteessa myös jatkossa. Kasvistäytteiseen piiraaseen lisätty vehnätärkkelys sitoi nestettä hyvin, eikä tuote jäänyt vetiseksi.

Tuotekehitysprosessin jatko ja päätös markkinoille saattamisesta riippuvat jatkossa tilaajayrityksen resursseista. Prosessin jatko on vielä avoinna ja tuotteen lopullinen käyttötarkoitus on myös vielä mietinnässä. Tilaajan mukaan tuotteessa olisi potentiaalia myös suurkeittiötuotteeksi, jolloin se voisi olla myynnissä asiakkaille esimerkiksi kahvilatuotteena.

## **7 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT**

Prosessin aikana tehtyjen kuluttajaraadeista saatujen tulosten perusteella tuotetta kehitettiin kohderyhmää miellyttäväksi. Tilaajayritys antoi koko prosessin ajan ohjeita ja toiveita tuotteen parantamiseksi. Näiden seikkojen avulla niistä saatiin tavoitteiden mukaisia tuotteita.

Tuotekehitysprosessissa syntyi onnistunut ja odotusten mukainen tuote. Tuotteelle asetetut tavoitteet täyttyivät ja tilaajayritys oli tyytyväinen lopputulokseen. Suuri etu tuotteille on, että rasvapaiston lisäksi niiden kypsentäminen onnistuu myös uunissa. Tämä antaa tuotteelle paljon mahdollisuuksia, sillä tuotteen ollessa raakapakaste, jää asiakkaalle mahdollisuus valita, miten hän tuotteen kypsentää. Niin tuotteiden kuori-  
taikina kuin täytteet olivat maultaan ja rakenteeltaan onnistuneita. Tuotekehitysprosessin suunnitteluvaiheessa Pelburek-piiraan kohderyhmäksi valittiin Suomessa vieraillevat venäläiset matkailijat. Prosessin edetessä kuitenkin huomattiin, että tuotetta voi-

daan markkinoida myös muille kuluttajille. Tästä syystä asiakkaiden segmentointi ei ollut kovin tarpeellista tässä työssä.

Vaikka tuotekehitysprosessi syntyi onnistunut tuote, voidaan tuotteelle silti miettiä vielä kehittämisehdotuksia. Erilaiset kehittämissuositukset voivat lisätä tuotteen arvoa. Koska venäläiset turistit arvostavat suomalaisia raaka-aineita, voisi tuotteen suomalaisuustaan nostaa esimerkiksi korvaamalla riisin ohralle tai lisäämällä kuoritaikinaan hieman ruista. Elintarviketeollisuudessa on tärkeää pohtia kestävä kehitys ja sen periaatteita, joihin myös raaka-ainevalinnat voivat vaikuttaa. (Blomquist 2013) Tässä tapauksessa ohran käyttö riisin sijasta voisi olla ekologisempaa, koska ohraa tuotetaan myös Suomessa ja sitä on helposti saatavilla.

Tuotekehitysprosessi sujui kokonaisuutena hyvin ja suunnitelmien mukaan. Projektin alussa asetettu aikataulu piti. Lopputuloksena syntynyt tuote miellytti kaikkia osapuolia ja projektiin oltiin kaikin puolin tyytyväisiä. Prosessin päätteeksi tilaajayritykselle on toimitettu tarkat ohjeet ja työselosteet tuotekehityksen myötä syntyneestä tuotteesta. Reseptiikka on annettu vain yrityksen käyttöön, joten se ei ole esillä tässä työssä. Tästä eteenpäin tilaajayritys testaa tuotetta ja tekee päätöksen markkinoille saattamisesta. Tuotekehitysprosessiin ja tuotteen viemiseen markkinoille vaikuttavat monet tekijät, joten pelkkä onnistunut tuote ei aina riitä. Opinnäytetyön päätavoitteeksi oli asetettu tuotekehitysprosessin ymmärtäminen kokonaisuutena sekä synnyttää uusia ideoita ja mahdollisuuksia uuden tuotteen kehittämiseksi. Nämä tavoitteet täyttyivät prosessin aikana.

Opinnäytetyötä kirjoitettaessa ja tutkittaessa tuotekehitykseen liittyvää kirjallisuutta huomattiin, että kirjallisuus on melko vanhaa ja yksipuoleista. Monet materiaalit toisivat samaa asiaa, sekä referoivat toisiaan. Tutkimusprosessi vaati kriittisyyttä lähdekirjallisuutta kohtaan ja tästä syystä työssä on käytetty paljon samoja lähteitä.

## LÄHTEET

Asikainen, Janne 2013. Onnistuuko tuotekehitys tuurilla vai tiukalla ohjeistuksella? Kehittyvä elintarvike 1/2013, 30–31.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomquist, Ulla 2013. Haastattelu 3.4.2013. Elintarvikealan tutkintovastaava. Etelä-Savon Koulutus Oy.

Harju, Matti 2013. Tuotekehitysprosessissa harhoista todellisuuteen. Kehittyvä elintarvike 1/2013, 22–24.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys. Ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös kirjapaino.

Jokinen, Tapani 1999. Tuotekehitys. Helsinki: Valopaino Oy.

Jussila-Salmi, Eija 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Zakuska-projekti. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. WWW-dokumentti. <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf> Luettu 19.3.2013.

Karvonen, Timo 2008. Venäläinen tapakulttuuri-perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Suomi-Venäjä seura.

Kauppan liitto. WWW-dokumentti.

[http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit\\_Suomessa\\_2011\\_1\\_.pdf](http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit_Suomessa_2011_1_.pdf) Päivitetty 8.11.2011. Luettu 13.11.2012.

Kaurinkoski, Kaarina 2010. Venäläinen ruokapöytäni. Helsinki: Maahenki Oy.

Kehy (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy) 2013. Venäläiset matkailijat käyttivät vuonna 2012 Suomessa lähes 1,2 miljardia euroa. WWW-dokumentti.  
[http://www.kehy.fi/filebank/1183-Lehdistotiedote\\_14\\_2\\_2013.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/1183-Lehdistotiedote_14_2_2013.pdf) Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 25.3.2013.

Kettunen, Pertti & Leppiniemi, Jarmo 1990. Pienyrityksen rahoitus ja verostrategiat. Hämeenlinna: Weilin + Göös kirjapaino.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Pdf-tiedosto.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1> Luettu 27.3.2013.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leino, Merja & Nordblom, Marianne 2010. Kuluttajalähtöisyys on tuotekehityksen ykkösajuri. Kehittyvä elintarvike 6/2010, 21–22.

Parkkinen, Nina 2013. Eteläsavolaiset yritykset tutuiksi venäläisille matkailijoille ”Parhaat reseptit Mikkelin seudulta”-vihon avulla. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Pdf-tiedosto.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55075/Parkkinen\\_Nina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55075/Parkkinen_Nina.pdf?sequence=1) Luettu 20.3.2013.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rautiainen, Teija, Logrén, Johanna, Särkkä-Tirkkonen, Marjo & Mynttinen, Sinikka 2013. Venäläismatkailijat kaipaavat suomalaista keittiötä. Työkirja.

Ruokatieto. Venäjän keittiön perustana talonpoikien ruokakulttuuri. WWW-dokumentti.  
[http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Oppimateriaali/Ruoka-\\_ja\\_tapakulttuuri/Ruokakulttuurit\\_naapurimaissamme/Venaja](http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Oppimateriaali/Ruoka-_ja_tapakulttuuri/Ruokakulttuurit_naapurimaissamme/Venaja) Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 28.11.2012.



STT / Iltalehti 2012. Venäläisturistien määrä nousemassa uuteen ennätykseen. WWW-dokumentti.

[http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012123016500943\\_ma.shtml](http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012123016500943_ma.shtml) Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 6.3.2013.

Suomen luonnonuskontojen yhdistys ry 2010. Venäläinen kansanusko ja marilainen kansanuskonto. WWW-dokumentti.

<http://www.lehto-ry.org/venaja.html> Päivitetty 7.10.2010. Luettu 19.3.2013

Särkkä-Tirkkonen, M, Rautiainen, T, Mynttinen, S & Logren, J 2012, Communicating the locality of food products -perceptions of Russian tourists. In: Rural at the Edge: The 2nd Nordic Conference for Rural Research. Poster presentation.

TAK 2011. Rajatutkimusraportti 2011. Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. Pdf-tiedosto.

[http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak\\_rajatutkimus\\_raportti\\_vuosi\\_2011\\_0.pdf](http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_raportti_vuosi_2011_0.pdf) Luettu 6.3.2013.

Tekes. Sapuska – Kansainvälistä liiketoimintaa elintarvikkeista 2009–2012. WWW-dokumentti.

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/sapuska> Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 27.3.2013.

Tie venäläismatkailijan sydämeen käy vatsan kautta. 2011. Kehittyvä elintarvike 6/2011, 42.

Tilastokeskus 2013. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 4,5 prosenttia joulukuussa 2012. WWW-dokumentti.

[http://www.stat.fi/til/matk/2012/12/matk\\_2012\\_12\\_2013-02-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2012/12/matk_2012_12_2013-02-22_tie_001_fi.html) Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 20.3.2013.

Tuononen, Vuokko & Hirvonen, Urpo 2007. Ideasta elintarvikkeeksi työkirja. Suonenjoki: Sisä-Savon seutuyhtymä. WWW-dokumentti.

[http://www.hbsp.net/viikkifoodcentre/julkaisut/oppaat/fi\\_FI/oppaat/\\_files/79461815432207505/default/Ideasta%20elintarvikkeeksi.pdf](http://www.hbsp.net/viikkifoodcentre/julkaisut/oppaat/fi_FI/oppaat/_files/79461815432207505/default/Ideasta%20elintarvikkeeksi.pdf) Päivitetty 28.11.2007 Luettu 21.11.2012.

Tuorila, Hely & Appelbye, Ulla 2005. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja Kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Välimaa, Veikko, Kankkunen, Martti, Lagerroos, Olle & Lehtinen, Markku 1994. Tuotekehitys – asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Welin, Vilhelm 1982. Tuotekehityksen käsikirja – ideasta valmiiseen tuotteeseen. Imatra: Oy Ylä-Vuoksi.

Yritys X. WWW-dokumentti.

Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 5.10.2012.

Dear student, please help us with our thesis and product development process. Objective of this questionnaire is to find out Russian consumers taste preferences. This questionnaire will help us in product development.

**1. What kind of Finnish ingredients do you like?**

---

---

**2. What kind of ingredients you usually like to use?**

---

---

**3. If you would buy modernized Cheburek- pie, what kind of fillings you wished?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Mushrooms | <input type="checkbox"/> Meat          |
| <input type="checkbox"/> Cabbage   | <input type="checkbox"/> Rice          |
| <input type="checkbox"/> Onion     | <input type="checkbox"/> Milk products |

**Something else, what?**

---

**If you chose meat, what kind of meat you wish? (Chicken, pork, beef etc...)**

---

**If you chose milk products, what kind of you wish?**

---

**What kind of spices you like?**

---

**Please describe the product (pie), that you would buy from Finland.**

---

---

Thank you for answers!

**Lomake kuluttajaraadille**

Please, choose the most descriptive number and use scale from 1 to 5.

From alternatives 1 is the worst option and 5 is the best one (1=not very good, 5=excellent).

	<b>1.Meat Pelburek</b>					<b>2.Mushroom-Cabbage Pelburek</b>				
<b>Look</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Aroma</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Taste</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Structure</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**What did you think about Pelburek pies?**

---



---

**What is good or what is bad in Pelburek pies? Do you want to change something?**

Meat:

---



---

Mushroom-Cabbage:

---



---

**Would you buy that kind product from markets in Finland?**

---

Thank you for your interest! ☺